

**TV DİZİ/PROGRAMLARINDAKİ ÜRÜN/MARKA YERLEŞTİRME  
UYGULAMASINA GENÇLERİN BAKIŞ AÇISI:  
KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE UYGULAMA**

**POINT OF VIEW THE YOUTH OF THE APPLICATION OF PRODUCT /  
BRAND PLACEMENT TECHNIQUE IN TV SERIES / PROGRAMS:  
APPLICATION OF KARABUK CITY CENTER**

**Ahmet Gürbüz<sup>1</sup>**

**Damra Erol<sup>2</sup>**

**EXTENDED ABSTRACT**

**Introduction**

With today's increasingly competitive environment, standard commercials are ineffective so that advertisers can attract consumers. However, advertisers are looking for different ways to advertise and try to attract viewers' attention to product placement. Because of increasing channel and number of series, channel switching (zapping) is encountered at this time most. Therefore, in this study, survey questions were asked to measure the effects of young people on product placement, purchasing tendencies and brand image in their television series. In this direction, the

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, [a.gurbuz@karabuk.edu.tr](mailto:a.gurbuz@karabuk.edu.tr)

<sup>2</sup> Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi [damra\\_erol@hotmail.com](mailto:damra_erol@hotmail.com)

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 21/02/2017- Kabul Tarihi: 20/03/2017

main mass of the study was selected as young observers and a one-page questionnaire was administered.

As a result of the questionnaire, which series / programs the young people watch the most, which products have attracted more attention and which features of these products are important.

### **Methods**

The examples of the research are creating young people at 15-25 years living to Karabuk, different training levels and socio-cultural classes. Given survey form to participants is consist of 20 questions and 7 parts. Four questions which comprises of first part is prepared to evaluate demographic information. In the second part, the rate of attracting young people to product placement was asked. In the third part, we were asked which channel the product placement application encountered more frequently. In the fourth part, it was asked which TV series / program the product placement application attracted more attention. In the fifth part, which of the product categories used in product placement application was asked more attention. In the sixth part, which properties of the products used in the product placement application are more important were asked. In the seventh part, the grades of participation in product placement practice were measured. Frequency analysis, graded grading method, 0-100 point scale and multivariate analysis of variance (MANOVA) were used in the analysis of collected data.

### **Findings**

In the study, the rate of attracting attention of young people to product placement practices is 34.6 in total. This indicates that the product placement awareness is not very high among our young people. And other findings of the research revealed that the product placement application attracted the attention of young people most in the program SURVIVOR. This has revealed that such reality shows have drawn more attention than sequences. The placing of technological tools and clothing in the first place is an important result that advertisers should consider in later implementations.

### **Conclusion**

As a result; There are differences in viewpoints of practice placement according to the age ranges of young people, education levels and TV viewing times. When young people are positively influenced by the placement of the products they meet in the television series, it is the result that their tendency to buy that product has increased and they perceive a positive brand image. It is thought that the results of the survey will be influenced by adding more series and program name to the questionnaire. It is thought that the results of the questionnaire made to young people of different economic and cultural background will cause different results.

**Key Words:** Product/Brand Placement,, Television Series/Programs, Young, Purchase Intent

## ÖZET

Günümüzde artan rekabet ortamıyla birlikte reklamcıların tüketicilerin ilgisini çekebilmesi için standart reklam filmleri etkili olamamaktadır. Bununla beraber reklamcılar farklı reklam yolları aramakta ve izleyicinin ürün yerleştirme uygulaması ile ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Çünkü artan kanal ve dizi sayısıyla beraber bu sefer de kanal değiştirme (zapping) ile karşılaşmaktadır. Reklamcılar da bu durumun riskini en aza indirmek için ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada, gençlerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmelere karşı ilgileri, satın alma eğilimleri ve markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj üzerine etkilerini ölçmeye yönelik anket soruları belirlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kitlesi genç izleyiciler olarak seçilmiş ve veriler bir sayfalık anket formu düzenlenerek uygulanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde yüzde analizi, mertebeli dereceleme yöntemi, 0-100 puan ölçeği ve çok faktörlü varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, gençlerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu etkilendiklerinde, o ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı ve olumlu bir marka imajı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün/marka yerleştirme, dizi/program, genç, satın alma niyeti

## 1.GİRİŞ

Televizyonun ve internetin gelişmesi, tüm mecralarda reklamların çoğalması ve firmaların tüketici ile iletişime geçmenin her geçen gün farklı bir yolunu denemesiyle, 'marka-tüketici medya' ilişkisi yeni bir boyut kazanmıştır (Başgöze ve Kazancı,2014:30). Değişik biçimlerde yapılabilen ürün yerleştirme uygulamasında amaç, dizi ve programlara yerleştirilen bir ürünün/markanın izleyiciler tarafından fark edilmesini, hatırlanması ve ürünün tüketiminin devamlılığını sağlamaktır (Okay, 2005: 19).

Ürün/marka yerleştirme uygulamasını fırsata çeviren reklamcıların TV dizi ve programlarında ürün yerleştirme tekniklerini büyük oranda kullanmaya başlaması ile birlikte, firmalar rakiplerinden farklılaşmak, marka imajlarını güçlendirmek ve marka farkındalığı oluşturarak satışlarını artırmak için bu tekniği daha da geliştirerek etkili bir şekilde kullanmaktadırlar (Tosun, 2010:113).

Gittikçe ağırlaşan rekabet ortamında; firmalar aynı ürünü, aynı fiyat, teknoloji, kalite ile üreten rakiplerinden farklılaşmak, müşterileri ile daha yakında ilişkiler kurabilmek için hedef pazara doğru pazarlama karmasıyla ulaşmaları gerekmektedir (Başgöze ve Kazancı,2014:30).

Yapımcılar ürün yerleştirmenin filmin gerçekliği açısından da gerekli olduğuna inanırlar. Örneğin bir karakterin üstünde hiçbir isim olmayan bir restorana, mağazaya, benzin istasyonuna girmesi gerçek dışı gözüktür ve film inandırıcılığını kaybeder (Gupta vd, 2000: 43).

Televizyon programlarıyla ulaşılabilecek yerel kitle, sinema filmleriyle ulaşılabilecek kitleden daha büyüktür. Ayrıca televizyon

programlarının izleyicileri, dizi ve programların uzun süreli olmasında dizideki hikayeye derin biçimde dahil olmakta, program ve karakterlerine yoğun bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000: 219).

Ürün yerleştirmenin birçok yararının bulunması bu uygulamanın tercih edilmesinde önemli bir nedendir. Özellikle TV dizi ve programlarında ürünün özellikleri, istenilen mesaj daha uygun maliyetle çok geniş kitlelere ulaşmaktadır (Gerçek,2013:60). Ürün yerleştirmeye konan markalar filmlerin gerçeklik hissini arttırmaktadır. Film ve televizyon programlarına eklenen markalar seyirci üzerinde anlatılan hikâyenin inanılabilirliğini arttırmakta ve eserin etkisini tamamlamaktadır. İkinci sebepten marka yerleştirme film yapımcılarına ve şirketlere gelir sağlamaktadır. Bu para nakit olarak ya da takas yoluyla olabilmektedir. Ödemelerin % 85'i takasken sadece % 15'i nakit ödeme olarak yapılmaktadır (Karrh; 1998:31).

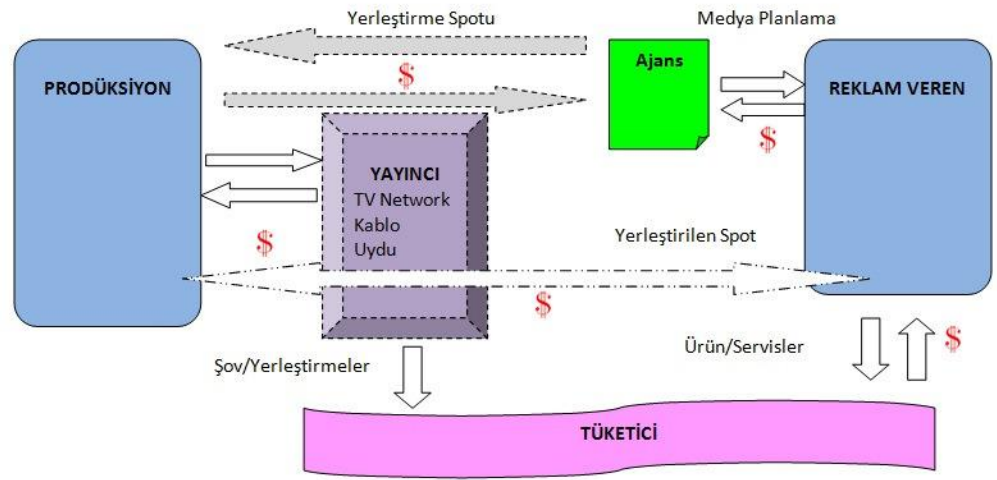
Ürün yerleştirme stratejileri hakkında tüketici inanç ve tutumlarını etkileyen etmenlerin neler olduğu, aynı sosyo ekonomik ve demografik özellikleri gösteren tüketiciler için hangi etmenlerin farklılık gösterdiğinin öğrenilmesi gerekir (Öztürk ve Okumuş,2013:3).

## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TARİHÇESİ

Marka veya ürün yerleştirme kavramı Odabaşı ve Oyman (2002) tarafından "Film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır" şeklinde tanımlamıştır. Balasubramanian (1994) ise ürün yerleştirmeyi "Bir film/program içine markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak biçimde sokulması yoluyla film ya da televizyon

izleyici kitlesini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır” olarak tanımlamıştır.

Şekil 1. Ürün Yerleştirme Modeli (Gutnik, Huang, Lin ve Schmidt, 2007)



McKechnie ve Zhou'ya (2003: 349) göre ise marka yerleştirmenin tarihini 1930'lara dayandırmak mümkündür. Bu tarihten önce de markalı ürünler filmlerde dekor ya da destek elemanı olarak kullanılmaktaydı. Ancak görsel bir yerleştirmenin marka farkındalığı ve satın alma isteği üzerindeki etkisinin reklamcılar tarafından anlaşılması film yapımcılarına sağladığı faydaların fark edilmesiyle birlikte bu süreç profesyonel bir kimlik kazandığından ve aynı dönemde bu etkiyi fark eden Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve sporculara markalarını oynamaları için para ödediklerinden bahsetmektedir.

Film/dizi içinde yer alan ürün yerleştirme çalışmalarında markanın tanınmış bir oyuncu ile bütünleşmesi o ürün ya da marka için farkındalık yaratma açısından önemli rol oynamaktadır. Bu uygulamanın etkili olmasında ünlünün tanınıp tanınmadığı, ne kadar beğenilip beğenilmediği, o ürünü kullanmak için uygun olup olmadığı gibi özelliklere dikkat edilmelidir (Öztürk, 2007:124). Örneğin;1934 tarihli komedi klasığı “Bir Gecede Oldu-It Happened One Night” filminde, Clark Cable’ın gömleğinin altında atlet giymediğini gören seyirciler bu durumdan etkilenip atlet satışında büyük düşüş yaşanmasına sebep olmuşlardır. Filmdeki bu sahnenin sonuçlarını gören yapımcılar ilk kez sinema filmlerinin bu tür bir etkisi olduğunu deneyimlemişlerdir (Tıgılı, 2004:33).

İlk ürün yerleştirme uygulaması 1896’da Avrupa’da Lumiere kardeşlerin filmlerinde (Lavanchy-Clarke Lever’in Sunlight Savon markalı sabunu) görülmekle birlikte ilk profesyonel ürün yerleştirme ise 1951 tarihli “Afrika Kraliçesi-African Queen” filminde içilen Gordon’s Gin’dir (Akkan, 2006:6).

1960’larla azalan ürün yerleştirme uygulaması 1980’lerde özellikle bir film sayesinde tekrar ortaya çıkmış, hatta zirve yapmıştır. “E.T” filmindeki uzaylı ama sevimli yaratığın Reese’s Pieces şekerlemelerini tercih etmesinin ardından, firma ürünlerinin satışlarında % 65’lik bir artış sağlamayı başarması ile bu film bugün kullanılan şekliyle ürün yerleştirme uygulamalarının miladı olarak kabul edilmiştir (Ertaş; 2003:26).

Ülkemizde ise bu uygulama televizyon dizilerinde uzun yıllardır yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. 1989-2002 yıllarında yayınlanan “Bizimkiler” adlı televizyon dizisinde marka yerleştirmenin sık sık kullanıldığı görülmektedir (Tıgılı ,2004: 35).



Haziran 2011’de yürürlüğe giren, diziler ve TV programlarında ürün yerleştirmenin önünü açan RTÜK kanunu, ekranlarda yeni bir dönem başlattı (Pehlivan, 2012). Dünyada kullanımı çok eski tarihlere dayanan bu uygulamanın serbest bırakılmasıyla, ilk başta yaratıcılıktan uzak, çok basit şekilde uygulanan ürün yerleştirme daha sonraları dizi ve programlarında daha etkin ve akıcı bir şekilde uygulanmıştır. (www.dünya.com.tr ,2016).

## **2.1. Ürün yerleştirme türleri**

Russell (1998)’e göre, ürün yerleştirme uygulamaları (1) görsel ürün yerleştirme, (2) işitsel ya da sözel ürün yerleştirme, (3) görsel/işitsel ürün yerleştirme olarak sınıflandırılabilir.

### **2.1.1.Görsel Ürün Yerleştirme**

Russell (1998, s. 357)’in “sahneye ürün yerleştirme” ; Gupta ve Lord (1998) ise “incelikli yerleştirmeler” olarak adlandırdığı bu yerleştirme türünde ürün çekim esnasında sahneye yerleştirilebileceği gibi, çekim sonrasında da dijital tekniklerle sahneye eklenebilir.

### **2.1.2.İşitsel/Sözel Ürün Yerleştirme**

Russell (1998, s. 357)’in “senaryoya ürün yerleştirme” olarak adlandırdığı bu yerleştirme türünde içerikte geçen bir diyalogda ürün/markadan söz edilir ve basılı mecralardan (ör. romanlar), işitsel ve görsel medyaya kadar, her tür medya içeriğine kolayca bu tür yerleştirmeler yapılabilmektedir.

### 2.1.3.Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme

Russell (1998, s. 357)'in "olay örgüsüne ürün yerleştirme" (plot placement) olarak adlandırdığı bu yerleştirme türünde ürün olay örgüsünün bir parçası, hikâyede önemli bir yer, hatta bir karakterin kişiliğini kuran temel parçadır. Bu yerleştirme türünde ürün/markadan hem bahsedilir hem gösterilir.

### Diğer Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları

Marka yerleştirme stratejileri d'Astous ve Chartier (1999) tarafından ise örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Örtülü ürün yerleştirme, biçimsel olarak ifade edilmeksizin film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesini; bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, marka veya firma isminin biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilmesi; bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisi ise, marka veya firma firmanın sözel olarak ifade edilmesi olarak tanımlamıştır.

Öncelikle Gupta ve Lord (1998) sonrasında Baxter ve Kozary (2010:4) tipik olarak iki türde ürün yerleştirme yapıldığını belirtmiştir: *subtle* (çözümü zor olan), *prominent* (belirgin olan). Baxter ve Kozary, belirgin olan ürün yerleştirme uygulamasında markanın dikkatin odaklandığı merkezde olduğunu ve çözümü zor olan ürün yerleştirmede markanın görünür olduğunu ancak doğrudan dikkati çekmediğini ifade etmektedir. Gupta ve Lord (1998) ise bu iki türün hatırlama üzerinde farklı etkilere sahip olup

olmadığını araştırmış ve belirgin olan yerleştirmelerin, örtük yerleştirmelere göre daha fazla hatırlandığını bulgulamıştır.

## 2.2. Ürün/Marka Yerleştirmesinin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

İzleyicinin haberi olmadan dahil olduğu, gerçek hayatla ve kendi yaşadıkları ile özdeşleştirdiği dizi ve programlara konulan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışını etkilemesi, en düşük ihtimalle markaya yönelik benimsenme ve ilerleyen zamanlarda satın alma isteği yaratması istenir (Çakır ve Kınıt ,2014:12).

Tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları, ürünlerin markalarına yükledikleri anlamlar doğrultusunda değişmektedir. Bir diğer ifadeyle tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri doğrultusunda satın alma karar süreçleri değişmekle birlikte marka tercihleri etkilenmektedir (Başgöze ve Kazancı,2014:30).

Ürün yerleştirme izleyicilerin bilinçaltını etkileyen bir uygulama olmasıyla sebebiyle satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Bazı ürünler dizide dikkat çekici bir şekilde yer alsalar bile ürünlerin marka isimleri program içeriğinde yer almamaktadır. İzleyiciler içerikte markayı göremeseler bile eğer ürün (elektronik eşya, giysi, mobilya vb. ) yeterince dikkatlerini çekmişse dizide geçen markalara ilişkin program girişi, çıkışı ve reklam giriş çıkışlarındaki bilgiler ile ürünler arasında bağlantıyı kurabilmekte ve hatta internet üzerinde bunun için oluşturulmuş özel sitelerde (www.dizisponsorları.com vb.) ürünün markasını araştırabilmektedir (Çakır ve Kınıt , 2014:6).

## 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 3.1. Araştırmanın Konusu

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkilerini açıklamaya yönelik araştırmalar temelde, alıcının yani hedef kitlenin özellikleri, mesajın yani ürün yerleştirme uygulamalarının özellikleri ya da yerleştirme uygulamasına aracı olan mecranın özelliklerinden yola çıkmakta, sonuç olarak bilişsel düzeyde ya da tüketicilerin tutumları açısından uygulamalara açıklık getirmektedir (Bhatnagar vd., 2004:104-114).

Geçmişte yapılan akademik çalışmalara bakıldığında ürün yerleştirmelerin etkilerini; markaya yönelik tutumlar (Gupta vd., 2000; Nebenzahl & Secunda, 1993), markanın hatırlanması (d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Babin & Carder, 1996b; Ong & Meri, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994), marka bilinirliği (Babin & Carder, 1996a) ve ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisi (Ong & Meri, 1994; Babin & Carder, 1996a, 1996b; Gupta & Lord, 1998; Gould vd., 2000; Jin & Villegas, 2007; Nelson vd., 2004) ile izleyicilerin bu uygulamalara yükledikleri anlamlar (d'Astous & Chartier, 2000) açısından incelendiği görülmektedir.

Televizyonun en çok izlenen saatlerini ifade eden prime-time programları tüm ailenin evde olduğu saatler dikkate alınarak oluşturulmaktadır ve bu zaman diliminde genel olarak eğlence içerikli yarışma programları ve televizyon dizilerinin hâkimiyeti söz konusudur (Boyras,2014:10). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK,2012:26) tarafından yapılan çalışmalara göre; televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsurun, diziler olduğunun ortaya konulmasıdır. 2009 yılında yapılan araştırmada, televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 93.7 ile "haberler", % 86.2 ile "yerli diziler"

ankete katılan denekler tarafından “izlenen” program türleri içinde en yüksek oran olarak görülmektedir. Bu bağlamda ankette bu yaş grubunun gündüz evde olmayacağı varsayılarak prime time da yayınlanan dizi/programlara yer verilmeye çalışılmış gündüz kuşağı- kadın programı olarak nitelendirilen programlara yer verilmemiştir. Gençlerin daha sıkı takip ettiği varsayılan bu tip dizi ve programlar ankete dahil edilerek daha gerçekçi sonuçlar alınmak istenmiştir.

Bu çalışma kapsamında ise, TV programlarındaki ürün/marka yerleştirme uygulamasına gençlerin bakış açısını değerlendirmektedir. Gençlik dönemi UNESCO tarafından 15-25 yaş aralığında belirlenirken, Birleşmiş Milletler Örgütü (BM) 12-24 yaş aralığını öngörmüştür. Türkiye ise BM'in belirlediği 12-24 yaş arasını gençlik dönemi olarak benimsemiştir (<http://www.hugaum.hacettepe.edu.tr/>). Bu bağlamda bu çalışmada 15-25 yaş arası gençler ankete dahil edilmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Bu çalışma, gençlerin ürün/marka yerleştirmeye yönelik davranışlarını araştırmak, TV programlarındaki ürün/marka yerleştirmesinden gençlerin ne oranda etkilendiğini belirlemek, hangi ürünlerin dikkat çektiğini ve bu ürün özelliklerinden hangilerinin daha önemli olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmadan çıkacak olan sonuçların reklam verenler tarafından değerlendirilmesi ile tüketici tarafından ürün yerleştirme de hangi noktaların önemsendiği belirlenmekte olup sonraki ürün yerleştirme uygulamalarına çalışmalarında yardımcı olacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatürün ve Türkiye ve Dünya'daki geçmiş çalışmaların derinlemesine taranmasıyla belirlenmiştir. Anket formu, toplam 20 soru ve 7 bölümden oluşmakta olup, gençlerin demografik özellikleri, TV izleme saatleri, ürün yerleştirmenin dikkatlerini ne ölçüde çektiği, ürün yerleştirmenin en çok hangi televizyon kanalında ve TV dizi/programında dikkatlerini çektiği; ürün yerleştirmeye konu olan çeşitli ürün gruplarından hangisinin daha çok dikkatlerini çektiği, ürünlerin hangi özelliklerinin tüketiciye göre daha ön planda olduğu sorulmuştur. Son bölümde ise ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli ifadelerle katılım dereceleri ölçülmüştür.

Anketler 5 Ocak -20 Ocak 2016 tarihleri arasında Karabük il merkezinde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Karabük il nüfusu 2015 yılına göre 236.978'dir. Ana kütleimizi Karabük il merkezindeki genç nüfus oluşturmaktadır. Anket 360 kişiye uygulanmıştır fakat 10 tanesi geçersiz sayılmıştır. Anketin geçerliliği ve güvenilirliğini arttırabilmek amacıyla cevaplayanın hatası olan anketler bu sayıya dahil edilmemiştir. Çalışmada kullanılacak örneklemin seçimi kolayda örnekleme metodu ile yapılmıştır. Kolayda örnekleme metoduna göre %5 hata payı ve %95 güven aralığı ile örneklem sayısı bulunmuştur.

Araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilebilir. Burada hangi elemanın örnek kütleye gireceğine bilinçli olarak araştırmacı karar verir. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip,2013;222).

Örnek kütleyle uygulanan anket formlarındaki cevaplar SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programının 18.0 sürümünde analiz edilmiştir. Verilerin frekans ve yüzdesel dağılımları verilmiştir. Gruplar arası farklılık incelenirken; anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup  $p < 0,05$  olması durumunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu,  $p > 0,05$  olması durumunda ise gruplar arası anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

**TABLO 1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

<b>CİNSİYET</b>	<b>FREKA NS</b>	<b>%</b>	<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>	<b>FREKAN S</b>	<b>%</b>
Kadın	175	50	Ortaöğretim	72	20,57
Erkek	175	50	Ön lisans	66	18,86
<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	Lisans	212	60,57
			<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100</b>
<b>YAŞ ARALIĞI</b>	<b>FREKA NS</b>	<b>%</b>	<b>TV İZLEME SÜRESİ</b>	<b>FREKAN S</b>	<b>%</b>
18 Yaş ve Altı	75	21, 4	0-1 Saat Arası	98	28
19-22 Yaş Arası	139	39, 7	2-4 Saat Arası	194	55,4
23 Yaş ve Üzeri	136	38, 9	5-8 Saat Arası	58	16,6
<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan 350 kişinin tamamı demografik sorulara cevap vermiştir. Tablo 1'deki bilgilere göre araştırmaya katılan gençlerin cinsiyetlerine bakıldığında %50'sinin erkek, %50'sinin kadındır; yaş aralığına bakıldığında %21,4'ü 18 yaş ve altı, %39,7'si 19-22 yaş arası, %38,9'u 23 yaş ve üzeridir; eğitim düzeyine bakıldığında ise %20,6'sı ortaöğretim, %18,9'u önlisans, %60,6'sı lisans öğrencisidir. Gençlerin % 28'i 0-1 saat arası , %55,4'ü 2-4 saat arası, %16,6'sı 5-8 saat arası TV izlemektedir.

**TABLO 2. ÜRÜN/MARKA YERLEŞTİRMESİNİN GENÇLERİN DİKKATİNİ ÇEKME ORANI**

DİKKATİNİ ÇEKME DERESESİ	FREKANS	(%)
DİKKATİMİ ÇEKER	104	29,7
NE ÇEKER NE ÇEKMEZ	92	26,3
DİKKATİMİ HİÇ ÇEKMEZ	76	21,7
DİKKATİMİ ÇEKMEZ	61	17,4
DİKKATİMİ ÇOK ÇEKER	17	4,9

Katılımcılara ürün/marka yerleştirmesinin dikkatlerini ne kadar çektiği sorulduğunda %29,7'u dikkatimi çeker, %26,3'ü dikkatimi ne çeker ne çekmez, %21,7'si dikkatimi hiç çekmez, %17,4'ü dikkatimi çekmez, %4,9'u dikkatimi çok çeker cevabı alınmıştır.

**TABLO 3. KATILIMCILARIN CEVAPLARINA GÖRE TV KANALLARININ SIRALANMASI**



KANAL	PUAN
TV8	1921
FOX TV	1898
KANAL D	1889
SHOW TV	1872
ATV	1841
STAR TV	1635

Araştırmaya katılan gençlere en çok hangi kanalları izledikleri sorulmuş ve önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir. Cevaplar mertebeli dereceleme yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur. Buna göre en çok izlenen kanallar önem sırasına göre yukarıda verilmiştir. 1921 puanla ilk sırada TV8 çıkmıştır.

**TABLO 4. KATILIMCILARIN CEVAPLARINA GÖRE DİZİ/PROGRAM İSİMLERİNİN SIRALANMASI**

DİZİ/PROGRAM	PUAN
SURVIVOR	1813
KURTLAR VADİSİ	1738
POYRAZ KARAYEL	1655
O SES TÜRKİYE	1625
EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ	1496
PARAMPARÇA	1303
KÖRDÜĞÜM	1254
İNADINA AŞK	1221

Araştırmaya katılan gençlere ürün/marka yerleştirmesinin en çok hangi dizi/programlarda dikkatlerini çektiği sorulmuş ve sıralanması istenmiştir. Cevaplar mertebeli dereceleme yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur. Buna göre SURVIVOR adlı programda yapılan ürün yerleştirme uygulaması gençlerin dikkatini diğerlerinden daha fazla çekmiştir.

**TABLO 5. KATILIMCILARIN CEVAPLARINA GÖRE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN SIRALANMASI**

ÜRÜN ADI	PUAN
TELEFON	2172
GİYİM	2014
BİLGİSAYAR\TABLET	1927
OTOMOBİL	1758
GIDA	1455
GSM OPERATÖRÜ	1219
GÖZLÜK	988
MOBİLYA	931

Araştırmaya katılan gençlere TV programlarında ürün/marka yerleştirmesinde kullanılan birkaç ürün kategorisi verilerek önem sırasına göre belirtilmesi istenmiştir. Cevaplar mertebeli dereceleme yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur. Buna göre verilen ürünlerin en çok dikkat

çekenden en az dikkat çekene doğru yukarıda sıralanmıştır. 2172 puanla ilk sırada telefon çıkmıştır.

**TABLO 6. VERİLEN ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ**

ÖZELLİKLER	N	ORTALAMA	STD. SAPMA
GÜVENİLİR OLMASI	349	84,26	26,562
KALİTELİ OLMASI	349	83,89	28,826
TARZIMA UYGUN OLMASI	349	77,11	31,841
KOLAY ERİŞİLEBİLİR OLMASI	348	62,57	34,684
BİLİNİRLİK	349	59,46	34,815
YÜKSEK İMAJA SAHİP OLMASI	349	52,13	36,368
MODAYA UYGUN OLMASI	349	49,50	37,760
OYUCULARA DUYULAN HAYRANLIK	349	33,11	33,539

Katılımcılara TV programlarındaki ürün/marka yerleştirmesi uygulamasında verilen ürünlerin bazı özellikleri verilmiştir. 0-100 arasında puanlanması istenmiştir. Buna göre en etkili özellik “GÜVENİLİR OLMASI” çıkmıştır.

TABLO 7.İFADELERİN ORTALAMASI VE STANDART SAPMASI

İFADELER	N	ORT.*	S.S
1- Markalı ürünlerin gösterilmesi TV programlarını gerçekçi yapmaktadır.	350	4,59	3,778
2- TV programındaki kötü karakterin ürünü kullanması ürüne ilişkin tutumu olumsuz etkiler.	350	4,85	3,865
3- TV programlarında gösterilen markalar izleyicinin bilinçaltına etki ederek satın almasına yol açmaktadır.	350	7,21	3,806
4- TV programları marka bilincini oluşturmaktadır.	350	6,58	3,079
5- TV programlarında gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.	350	4,87	3,648
6- TV programları markalara yönelik bilgiler kazandırır.	350	5,93	3,229
7- TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim.	350	3,59	3,625
8- TV programlarında gördüğüm markalardan etkilenirim.	350	4,47	3,542
9- TV programlarında ki ürün/marka uygulaması ürünlerin fiyatları üzerinde etkilidir.	350	6,59	3,053
10- TV programlarındaki ürün/marka uygulaması ürünlerin fiyatları üzerinde etkilidir.	350	7	3,340

11- TV programlarında gördüğüm ürün/markaları çevremdeki insanlara anlatırım.	350	4,47	3,819
GENEL ORTALAMA		5,53	3,053

**\*ifadelerin puanlamasında 0-10 puan ölçeği kullanılmıştır. 0:hiç katılmıyorum 5: kararsızım 10:tamamen katılıyorum**

Verilen ifadelerde genel ortalama 5,53 çıkmıştır. En yüksek ortalama 3. ifade olan "TV programlarında gösterilen markalar izleyicinin bilinçaltına etki ederek satın almasına yol açmaktadır." olmuştur. En düşüğü olarak da "TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim." ifadesi olmuştur.

**TABLO 8. YAŞ DEĞİŞKENİNİN ÜRÜN/YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ İFADELERİN KARŞILAŞTIRILMASI**

İFADELER	ORTALAMA PUANLAR			F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
	18 YAŞ VE ALTI	19-22 YAŞ ARASI	23 YAŞ VE ÜZERİ		
1- Markalı ürünlerin gösterilmesi TV programlarını gerçekçi yapmaktadır.	5,11	4,86	4,04	2,487	0,085
2- TV programındaki kötü karakterin ürünü kullanması ürüne ilişkin tutumu olumsuz etkiler.	4,99	4,7	4,93	0,186	0,831
3- TV programlarında gösterilen markalar izleyicinin bilinçaltına etki ederek satın almasına yol açmaktadır.	7,05	7,04	7,46	0,508	0,602

4- TV programları marka bilincini oluşturmaktadır.	6,2	6,21	7,18	4,209	0,016
5- TV programlarında gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.	5,93	4,35	4,82	4,696	0,01
6- TV programları markalara yönelik bilgiler kazandırır.	6,23	5,86	5,84	0,406	0,666
7- TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim.	4,63	3,37	3,24	4,022	0,019
8- TV programlarında gördüğüm markalardan etkilenirim.	4,88	4,22	4,51	0,868	0,421
9- TV programlardaki marka/ ürün uygulaması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.	6,65	6,62	6,51	0,063	0,939
10- TV programlarındaki ürün/marka uygulaması ürünlerin fiyatları üzerinde etkilidir.	6,8	6,73	7,39	1,53	0,218
11- TV programlarında gördüğüm ürün/markaları çevremdeki insanlara anlatırım.	4,95	4,26	4,42	0,807	0,447
GENEL TOPLAM	5,76	5,29	5,48		
HOTELLİNG'S TRACE TESTİN F DEĞERİ =1,707, SERBESTLİK DERECESİ=22,00 ,ANLAMLILIK DEĞERİ =0,023					

Gençlerin yaşları dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,023<0,05).

**H1: Ürün/marka yerleştirme uygulamasının gençler üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.**

Bu durumda:

Yaş gruplarına göre ürün/marka yerleştirme uygulamasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yargılara tek tek bakıldığında ise 4. ifadenin, 5.ifadenin ve 7. ifadenin anlamlı olduğu görülmektedir.

- Genel ortalamalara bakıldığında ise 18 yaş ve altı en yüksek puana sahiptir. Bunun nedeni 18 yaş ve altı gençlerin TV programlarını daha bilinçsizce izleyerek seçici davranmamalarıdır.

**Tablo 9.Yaş Değişkeninin ürün/marka yerleştirme uygulamasının gençlerin üzerindeki etkisinin Scheffe Tekniği İle İncelenmesi**

TV programları marka bilincini oluşturmaktadır.	N	Ort.	Std. Sapma	F DEĞERİ	Anlamlılık düzeyi
18 YAŞ VE ALTI	75	6,20	3,321	4,209	0,016
19-22 YAŞ ARASI	139	6,21	3,191		
23 YAŞ VE ÜZERİ	136	7,18	2,735		

TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim.	N	Ort.	Std. Sapma	F DEĞERİ	Anlamlılık düzeyi
18 YAŞ VE ALTI	75	4,63	3,455	4,022	0,019
19-22 YAŞ ARASI	139	3,37	3,578		
23 YAŞ VE ÜZERİ	136	3,24	3,685		

TV programlarında gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.	N	Ort.	Std. Sapma	F DEĞERİ	Anlamlılık düzeyi
18 YAŞ VE ALTI	75	5,93	3,580	4,696	0,010
19-22 YAŞ ARASI	139	4,35	3,478		
23 YAŞ VE ÜZERİ	136	4,82	3,756		

TABLO 10. EĞİTİM DÜZEYİNİN ÜRÜN/MARKA YERLEŞTİRME UYGULAMASIYLA İLGİLİ İFADELERLE KARŞILAŞTIRILMASI

İFADELER	ORTALAMA PUANLAR			F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
	ORTAÖĞRETİM	ÖNLİSANS	LİSANS		
1- Markalı ürünlerin gösterilmesi TV programlarını gerçekçi yapmaktadır.	5,07	4,23	4,55	0,897	0,409
2- TV programındaki kötü karakterin ürünü kullanması ürüne ilişkin tutumu olumsuz etkiler.	5,47	4,35	4,8	1,513	0,222
3- TV programlarında gösterilen markalar izleyicinin bilinçaltına etki ederek satın almasına yol açmaktadır.	6,92	6,71	7,46	1,228	0,294



4- TV programları marka bilincini oluşturmaktadır.	6	6,29	6,87	2,554	0,079
5- TV programlarında gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.	6,25	4,5	4,52	6,683	0,001
6- TV programları markalara yönelik bilgiler kazandırır.	6,33	5,79	5,83	0,716	0,489
7- TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim.	5,22	4,02	2,9	12,33	0,000
8- TV programlarında gördüğüm markalardan etkilenirim.	5,5	5,05	3,94	6,459	0,002
9- TV programlardaki marka/ ürün uygulaması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.	6,65	6,62	6,55	0,035	0,966
10- TV programlarındaki ürün/marka uygulaması ürünlerin fiyatları üzerinde etkilidir.	6,85	7,06	7,03	0,096	0,908
11- TV programlarında gördüğüm ürün/markaları çevremdeki insanlara anlatırım.	4,86	4,95	4,18	1,507	0,223
GENEL ORTALAMA	5,92	5,41	5,33		
HOTELLİNG'S TRACE TESTİ F DEĞERİ =2,371, SERBESTLİK DERECE= 22,000, ANLAMLILIK DEĞERİ=0,000					

Gençlerin eğitim düzeyleri dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000<0,05).

**H2: Ürün/marka yerleştirme uygulamasının gençler üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.**

Bu durumda:

- Eğitim düzeyleri gruplarına göre ürün/marka yerleştirme uygulamasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Yargılara tek tek bakıldığında ise 5. ifadenin, 7. ifadenin ve 8. ifadenin anlamlı olduğu görülmektedir.
- Genel ortalamalara bakıldığında ise ortaöğretim en yüksek puana sahiptir.
- Eğitim düzeyi arttıkça bu yargıya katılım oranında düşüş olduğu tespit edilmiştir.
- Yüksek eğitilmiş gençlerin ürün/marka yerleştirme uygulamasının etkisi olduğu konusunda daha düşük bir kanaate sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Yüksek eğitime sahip gençler bilinçli ve seçici TV izleme gerçekleştirmektedirler. Eğitim seviyesiyle beraber izlenen program türleri farklılık göstermektedir. Bu program türleri ise ürün/marka yerleştirmesine fazla yer vermemektedir.

**TABLO 11. Eğitim Değişkeninin ürün/marka yerleştirme uygulamasının gençler üzerindeki etkisinin Scheffe Tekniği İle İncelenmesi**

TV programlarında gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık düzeyi
ORTAÖĞRETİM	72	6,25	3,430	6,683	0,001

ÖNLİSANS	66	4,50	3,600		
LİSANS	212	4,52	3,640		

TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim.	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık düzeyi
ORTAÖĞRETİM	72	5,22	3,251	12,333	0,000
ÖNLİSANS	66	4,02	3,740		
LİSANS	212	2,90	3,526		
TV programlarında gördüğüm markalardan etkilenirim.	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık düzeyi
ORTAÖĞRETİM	72	5,50	3,650	6,459	0,002
ÖNLİSANS	66	5,05	3,665		
LİSANS	212	3,94	3,372		

TABLO 12. TV İZLEME SÜRESİNİN ÜRÜN/MARKA YERLEŞTİRME UYGULAMASIYLA İLGİLİ İFADELERLE KARŞILAŞTIRILMASI

İFADELER	ORTALAMA PUANLAR			F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
	0-1 Saat	2-4 Saat	5-8 Saat		
	1- Markalı ürünlerin gösterilmesi TV programlarını gerçekçi yapmaktadır.	4,08	4,61		
2- TV programındaki kötü karakterin ürünü kullanması ürüne ilişkin tutumu olumsuz etkiler.	4,17	5,17	4,93	2,194	0,113
3- TV programlarında gösterilen markalar izleyicinin bilinçaltına etki ederek satın almasına yol açmaktadır.	7,34	7,15	7,16	0,08	0,923
4- TV programları marka bilincini oluşturmaktadır.	6,73	6,55	6,43	0,199	0,82
<b>5- TV programlarında gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.</b>	<b>4,57</b>	<b>4,69</b>	<b>5,98</b>	<b>3,303</b>	<b>0,038</b>
6- TV programları markalara yönelik bilgiler kazandırır.	5,73	6,03	5,91	0,274	0,761
7- TV programlarındaki oyuncuların kullandıkları markaları tercih ederim.	3,13	3,76	3,78	1,077	0,342
8- TV programlarında gördüğüm markalardan etkilenirim.	3,99	4,59	4,88	1,409	0,246
9- TV programlardaki marka/ ürün uygulaması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.	6,53	6,61	6,6	0,022	0,978
10- TV programlarındaki ürün/marka uygulaması	7,01	7,09	6,69	0,316	0,729

ürünlerin fiyatları üzerinde etkilidir.					
11- TV programlarında gördüğüm ürün/markaları çevremdeki insanlara anlatırım.	3,86	4,83	4,26	2,2	0,112
TOPLAM	5,19	5,55	5,63		
HOTELLİNG' TRACE TESTİ F DEĞERİ= 1,107, SERBESTLİK DERECEŚİ = 22,000,ANLAMLILIK DÜZEYİ=0,333					

Gençlerin TV izleme süreleri dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

(Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,333>0,05).

**H3: ürün/marka yerleştirme uygulamasının gençler üzerindeki etkisi TV izleme süresine göre farklılık gösterir.**

Bu durumda:

TV izleme süreleri gruplarına göre ürün/marka yerleştirme uygulamasından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir.

Genel ortalamalara bakıldığında ise 5-8 saat izleme süresi en yüksek puana sahiptir.

TV izleme süresi arttıkça bu yargıya katılım oranında artış olduğu tespit edilmiştir.

### SONUÇ/ÖNERİ

Geleneksel reklamların maliyetleri hızla artmaktadır ve reklamların etkinliği kanal değiştirme ve televizyon programlarını kaydedip, reklamları

ayıklayabilen dijital görüntü kayıt cihazlarındaki artışa bağlı olarak azalmaktadır. Bu durum özellikle daha genç ve zengin kitleleri hedefleyen ürün ve hizmetlerin reklamını yapan reklamcılar için geçerlidir. Çünkü söz konusu sosyo-ekonomik gruplar televizyondaki reklamlara karşı büyük bir dirence sahiptirler (Odabaşı ve Oyman 2002: 337). Bu nedenle reklamcılar için ürün yerleştirme uygulaması gün geçtikçe çok daha önemli bir konuma gelmiştir.

Profesyonellere göre en etkili ürün yerleştirmeler; ayırt edilebilir ambalaj ya da tasarıma sahip olan, film içerisinde olumlu çizgide yer alan ve diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenenlerdir. Ürün yerleştirmenin etkinliği ise tanıma ve hatırlama düzeyleri ile yüksek oranda ölçülebilmektedir (Karrh, 1995). Yerleştirme türünün yanı sıra, yerleştirme uygulanacak film ya da programın türü, hedef kitlesi, izleyicilere aktarmak istediği mesaj veya duygular da reklam verenlerin düşünmesi gereken önemli hususlardır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, gençlerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu etkilendiklerinde, o ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı ve olumlu bir marka imajı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin ürün yerleştirmede en çok giyim, telefon, bilgisayar/tablet dikkatini çekmektedir. Bu sonuçlardan yararlanarak reklamcıların gençlerin yoğunlukta izlediği programlarda bu ürünleri daha da ön plana çıkarması ve gençlerin bu ürünlere erişimini kolaylaştıracak mecralar (internet siteleri vb.) oluşturması gerekmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda ürün yerleştirmenin izleyici üzerinde etkilerinin (markaya aşinalık, dikkat, tanıma, hatırlama, tutum, satın alma niyeti ve marka imajı vb.); izleyici, mesaj ve medya aracı seçimi dâhilinde farklı düzeylerde şekillendiği görülmektedir. Buna göre

ürün yerleştirmenin başarısı üzerinde etkili olan faktörler şu şekildedir (Selen ve Okumuş,2013:25) :

- ⊙ Ürün grubu (Etik açıdan tartışmalı ürünler, sigara, alkol vb.)
- ⊙ Ürün yerleştirme türü (Görünürlük düzeyi, sıklık, sahne seçimi, senaryo ile uyumu, öncelik, oyuncu tarafından kullanımı vb.)
- ⊙ Ürün yerleştirme uygulanan medya mecrası (Film, tv, bilgisayar ve video oyunları vb.)
- ⊙ Yerleştirilen marka ile ilgili hususlar (Markaya aşinalık, popülerite vb.)
- ⊙ İzleyici özellikleri (Yaş, cinsiyet, gelir, kültür, medya tüketimi, marka bilinci, reklama yönelik tutum, ilgilenim vb.)

Bu çalışmada ürün/marka yerleştirme uygulamasına gençlerin bakış açısı araştırılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda, gençlerin hangi TV dizi/program daha fazla izlediği ölçülmüş, bu dizi/programlarda yer alan ürün yerleştirme uygulamasının dikkat çekme oranı ölçülmüş ve sonuç olarak % 29,7'si dikkatini çektiğini söylemiştir (Tablo 2). Bu çokta yüksek bir oran olmamakla birlikte bu anket farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevreden gençlere yapılması ile daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Sonuç olarak; gençlerin yaş aralıklarına, eğitim seviyelerine ve TV izleme sürelerine göre ürün yerleştirme uygulamasına bakış açıları farklılık göstermektedir.

Araştırmada, izlenme oranı yüksek olan yerli dizilerden ve programlardan sekiz tanesi verilmiştir (Tablo.4) . Daha çok dizi ve program adı eklenerek yapılan bir anket farklı sonuçlar ortaya çıkartabilir. Kanal isimlerinden ise altı tanesi yazılmış (Tablo.3) olup kanal sayısının da sınırlı tutulması anketin sonuçlarını etkileyeceği düşünülmektedir

### KAYNAKÇA

Akkan, Erdem(2006), Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

Avery, R. J. - Ferraro, R (2000), Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, Issue 2

Başgöze, Pınar- Kazancı, Şerife (2014),“Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 32, Sayı1

Baxter, S.- Kozary, B. (2010), The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2010: Doing More with Less (Canterbury, New Zealand 29 November - 1 December, 2010)

Bhatnagar, N.- Aksoy L. & Malkoc S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficiency. in The Psychology of Entertainment Media, L. J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 99-116.



Boyraz, Burçe(2014), Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Çakır, Vesile- Kınıt, Edanur (2014): “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları” , Global Media Journal, cilt 5, sayı 9

d’Astous, A.- Chartier, F. (1999), “How should we plug our brand? A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies”. In Y. Evrard,

Dunya.com(2016), “Türk dizilerinde ilk ürün marka yerleştirme”, [www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.html](http://www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.html) (Erişim Tarihi:25.01.2016)

Ertaş, A. (2003), “Ürün Yerleştirme İçin Yeni Bir Rol” MediaCat Dergisi, 11(98)

Gerçek, İnci Sena (2013), 2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı (Yüksek Lisans Tezi), Elazığ.

Gupta, P., S.K.. Balasubramanian (2000) “Viewers’ Evaluations of Product Placementin Movies: Public Policy Issues and Manageral Implications”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(2), 41-52.

Gutnik, L.- Huang, T., Lin- J. B.- Schmidt, T. (2007), “New trends in product placement. Strategic Computing and Communication Technology”, 1-22.

Gültekin, Beyza- Erol, Özge (2014); “Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme

Araçları İle Açıklanması", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:32, Sayı:1

hugaum.hacettepe.edu.tr (2016), "genç yaş aralığı kaçırır?" Erişim Tarihi:25.01.2016

Karrh, J. A. (1995, April), "Brand placements in feature films: the practitioners' view". In Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising (pp. 182-188). Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University.

Karrh, J. A. (1998), "Brand Placement: A Review" Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 2 Number 2

McKechnie, S. A. ve Zhou, J. (2003), "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers", International Journal of Advertising, 22(3), 349- 374

Nakip, Mahir(2013),*Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Odabaşı, Yavuz-Oyman, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*; MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

Öztürk, R.G.(2007),*Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi*, (Basılmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, Selen- Okumuş, Abdullah (2013); "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi" , Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 18

Öztürk, Selen- Okumuş, Abdullah (2013); “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve”

Pehlivan, İlker “Gizli gizli reklam”, <http://haber.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam/430409/2/Haber>, erişim tarihi:25.01.2016

RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2 Şubat 2009, Ankara, [www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html](http://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html) (Erişim Tarihi: 26.01.2016)

Russell C. A. (1998), “Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”. *Advances in Consumer Research*, 25: 357-362

Tıǧlı, Mehmet (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tosun,N. Babür; *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010.