

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ÜRÜN
YERLEŞTİRMELERE İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Emel SAPMAZ*

Metehan TOLON**

Öz

Günümüzde yoğun olarak yaşanan rekabet, tüketici eğilimlerindeki değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle firmalar ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamışlar, mesajlarını tüketicileriyle buluşturacak alternatif mecra arayışına girmişlerdir. Bu yeni mecralardan biri olan ve ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme tüketiciye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlar Ankara'daki üç üniversitenin toplam 392 öğrencisinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmıştır. Bu araştırma ile Türkiye'de televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamasının olumlu algılandığı sonucuna ulaşılmış ve işletmelere, reklam verenlere bu uygulamanın nasıl olması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ürün yerleştirme, bütünleşik pazarlama iletişimi

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, esapmazz@yahoo.com

** Doç.Dr.Metehan TOLON, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metehan@gazi.edu.tr

**AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOL
FOR PRODUCT PLACEMENT AND A RESEARCH ON
UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES ABOUT PRODUCT
PLACEMENT APPLICATIONS IN TELEVISION PROGRAMS**

Abstract

Due to today's heightened competition, changes in consumer desires and developments in communication technology, companies are seeking more effective and productive methods for marketing their products and services and seek for alternative channels in order to match up the consumers with their messages. As one of these new mediums product placement which means to put products in movies, television programmes, music videos, novels and computer games a new and creative way to reach to consumers.

Within this research, the general attitudes towards the product placements in television programs were tried to be examined on a sample which is composed of 392 undergraduate students from three universities in Ankara. Results of the study have shown the positive attitude towards the product placement applications in television programmes. Suggestions related with how should be the implications of product placement are given to businesses and advertisers.

Key Words:Product placement, integrated marketing communication

GİRİŞ

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

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme kavramı açıklanmış, ardından televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmış, toplanan veriler, araştırmanın hipotezleri ışığında analiz edilerek, sonuçlar açıklanmış ve işletmelere öneriler geliştirilmiştir.

I) BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMI VE ARAÇLARI

Pazarlamanın gelişimi tarihsel bir süreç içinde dünyada yaşanan ekonomik, sosyal kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. 80’li yıllardan başlayarak hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim, gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmış ve özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel

unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Değişen dünya koşulları pazarlama faaliyetlerinde de yenilenmeyi gerektirmiş ve beraberinde pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi getirmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin tanımına göre ise, bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu yöntemleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren geniş kapsamlı bir plandır (Kotler, 2003:583). Pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının ayrı ayrı değil, bütünleşik olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanmaktadır. Kotler ve Keller pazarlama iletişimi karmasının reklam, satış promosyonları, olaylar ve deneysel pazarlama, halkla ilişkiler ve ilan, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağza iletişim ve kişisel satış olmak üzere sekiz bileşenden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca ürünün stili, fiyatı, şekli, ambalajı, satış elemanının davranışı ve kıyafeti, ürünün satışa sunulduğu mağazanın dekorunun da müşteriyle iletişim halinde olduğunu belirtmişlerdir (Kotler ve Keller, 2009:512). Kotler ve Keller'e göre (2009:548); Geleneksel reklam ortamları televizyon, gazeteler, dergiler ve radyolar gibi reklam araçlarını içerirken, geleneksel reklam ortamları dışında kalan ve yeni yöntemlerle reklam mesajlarının iletildiği araçları, alternatif reklam ortamları ise yer reklamları, satın alma noktası reklamları ve ürün yerleştirmeden oluşmaktadır.

Morton ve Friedman, (2002:36) yaptıkları araştırmada pazarlamacılar tarafından ürün yerleştirmenin bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının önemli bir bileşeni olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Morton ve Friedman (2002)'a göre hatırlatma üzerinde büyük etkisi olan ürün yerleştirme marka farkındalığı ve tüketici davranışlarında değişiklik yaratabilen etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracıdır. Çünkü tüketicinin ekranda gördüğü ürün ya da hizmetin üreticisinin reklam için para verdiğini bilmesi, reklama inanmasını engellemektedir. Oysa bir film ya da televizyon programında yer alan ürünlerin gerçek olduğu kanısı hakim olmaktadır. Programa yerleştirilen bir ürün birbirini izleyen olaylar serisi içinde belli bir sürede izleyiciyi içine almakta ve izleyiciler tarafından gerçek hayatta yaşananlarla doğru ve güvenilir bulunmaktadır (Waldt vd., 2007:20).

II) ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Nebenzahl ve Secunda (1993:1)'ya göre ürün yerleştirme, malların ya da hizmetlerin uzun metraj filmlerde nakit girişi sağlamak ya da karşılıklı

tutundurma etkisi yaratmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından sinema filmlerine dahil edilmesi olarak tanımlanırken, Balasubramanian (1994)'a göre ürün yerleştirme, sinema filmlerinde veya televizyon programlarında markalı bir ürünün planlı ve kolayca fark edilemeyecek bir şekilde yerleştirilerek izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmıştır (Gupta ve Lord, 1998:47).

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

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

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

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

III) ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme; artan ürün farkındalığı, ürüne karşı daha olumlu tüketici tutumları sağlarken, markanın hatırlanma oranını yükseltmektedir. Ürüne karşı ne kadar pozitif tutum olursa, hatırlanma oranı, tutum ve satın alma isteği de o kadar artacaktır (Williams vd., 2011:6). Bilinen markalar filmlere yerleştirildiğinde hatırlanma oranları daha yüksek olmaktadır. Bilinen markaların film karakteriyle bütünleşerek uygun bir sahnede yer alması hem markaya hem de filme büyük bir katkı sağlamaktadır (Brennan ve Babin, 2004:192). Ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır (Tıgılı, 2004:39). Ürün yerleştirme, reklamveren firmanın ürünleri için dolaylı yoldan ünlü onaylaması yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir. İzleyici için, beğenilen bir oyuncunun kullandığı ürünü kullanmak, o oyuncu ile özdeşlik kurmayı sağlarken, markanın bu süreçte edindiği varsayılan imaj, izleyicinin sahip olmadığı imaja denk düşmektedir. Bu nedenle yaşanan özenme duygusunun izleyiciyi tüketime yönlendirecek gücünden yararlanılmak

istenmektedir (Taşkaya, 2009:122). Bir sinema filminde ürünün bir aktörle beraber gözükmesi veya bizzat aktör tarafından kullanılması o ürüne film karakterlerinin özelliklerini aşılıyarak yerleştirme mesajının tüketiciler gözündeki inandırıcılığını da güçlendirebilmektedir (Morton ve Friedman, 2002:35). Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Pazarlamacıların bir ürün yerleştirmeye hedefledikleri bir diğer nokta ise, pazara yeni girecek ürünlerini tanıtmak ve tüketiciler için yeni olan ürünlerin kullanımını uygulamalı olarak göstermektir (Tıgılı, 2004:35).

Yukarıda anlatılan güçlü özellikleri yanında ürün yerleştirme uygulamalarının bazı eksiklikleri de bulunmaktadır. Ürün yerleştirme, ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olmaktadır. Firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu gözlenmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006:380) Özellikle sinema filmleri kötü karakterler, şiddet ve suç da içermekte ve bu karakterler de markalı ürünler kullanmaktadırlar. Ürün negatif olarak algılanan bir karakter tarafından kullanılıyorsa, bu da yerleştirilen ürüne karşı tüketicilerde olumsuz bir tutum oluşturabilir (Williams vd., 2011:17). Ürün yerleştirme uygulamasında karşılaşılan bir diğer sorun ise güçlü tüketici tepkileriyle karşı karşıya kalmaktır. Her fırsatta gözlerine sokulan reklam mesajlarından bıkan tüketicilerin, rahat bir nefes almak ve gerçeklerden soyutlanmak için gittikleri sinema filminde, izledikleri televizyon programında, oynadıkları video oyunda ve hatta okudukları romanda dahi markaların ikna mesajlarıyla karşılaşmaları, olumsuz tepkiler vermelerine neden olabilmektedir. Yerleştirme yapılacak televizyon programı türünün de yerleştirmeye yönelik tüketici tepkileri üzerinde etkileri bulunabilmektedir. Bir genel kültür televizyon programının bağlamı içerisinde yapılan bir ürün yerleştirme, tüketicilerin tepkilerini çekebilmektedir. Ürün yerleştirmenin, pazarlamacının ya da aracılık eden firmanın marka yerleştirme sürecinde kontrolünün olmamasından kaynaklanan zayıflıkları bulunmaktadır. Bunlar; belirli bir filmin gösterime girme tarihini ya da başarısını garanti edememeyi, markanın filmde çıkarılma olasılığını, sinema ortamında markanın olumsuz ya da açık olmayan tasvirini, etkinliği ölçmenin zorluğunu ve sinema ortamında izleyici seçiciliğinin olmamasını içerir (Barut, 2009:158). Ürün yerleştirmenin bir diğer dezavantajı ise istenilen her film, dizi veya kitaba ürünün yerleştirilememesidir. Örneğin, eski zamanlarda geçen “Troy-Truva” gibi bir filme ya da “Star Wars-Yıldız Savaşları” gibi bir bilimkurgu filmine Coca-Cola veya Mercedes gibi bir marka yerleştirilememektedir (Tıgılı, 2004:42).

IV) TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Ürün yerleştirme en yaygın olarak sinema filmleri ve televizyon programlarında kullanılırken zamanla bu uygulama müzik videolarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sıçramıştır (Gupta ve Lord, 1998:47). Bu çalışmada televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmeler incelenecektir.

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

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

Ürün yerleştirme yoluyla yerleştirilen ürünün satışlarının artması, yalnızca sinema filmlerinde elde edilen bir başarı değildir. Popüler televizyon dizilerinde de, ürünlerin sevilen karakterler tarafından kullanımının satışlara etki ettiği görülebilmektedir. Örneğin “Ally McBeal” dizisinin ana karakteri Ally'nin, rahatça uzanmak için Nick&Nora marka pijamaları giydiği 1995-

1998 yılları itibariyle markanın satışlarında yüzde otuz beşlik bir artış gerçekleşmiştir (Russell ve Stern, 2006:7). Diziler dışında televizyonda yayınlanan diğer programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Bunlar arasında en göze çarpan örnekler “American Idol”deki Coca-Cola yerleştirmeleri ve “The Apprentice-Çırac”taki Dairy Queen, Ford ve Sue Bee Honey yerleştirmeleridir (Odell, 2007:18). “The Apprentice-Çırac” yarışmasında takımlara verilen görevler, ürün yerleştirme uygulamalarında oldukça elverişlidir. Örneğin bir bölümde Colgate-Palmolive firması, görevleri Crest markalı yeni diş macununu piyasaya sürmek olan her takıma, elliser 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 televizyon programlarında ürün yerleştirme 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” ile birlikte yasal bir zemine kavuşmuş olup, bu tarihten itibaren de ekranlarda yeni bir dönem başlamıştır. Artık dizilerde başrol oyuncularının deterjandan bahsetmesi ya da sokaklarda yürüyüp billboardların yanında telefonla konuşması tesadüf değildir. Bu süreçte ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı mecranın diziler olduğu görülmektedir. Dizilerdeki ürün yerleştirmelere örnek verecek olursak: “Çocuklar Duymasın” dizisi Coca-Cola’nın reklam alanı olmuştur. Senaryosu Gülse Birsal tarafından yazılan “Avrupa Yakası” adlı dizide dizi mekânı olarak kullanılan tüm ofislerde, “Apple Macintosh” marka bilgisayarların kullanıldığı görülmüştür. Aşk-ı Memnu dizisinde Sayid karakterinin, Ziyagil Yalısı’ndan çaldığı Bihter’in “Givenchy Absolutely Irresistible” parfümünü Behlül’ün Riva’daki evinin çeşitli yerlerine sıkarken Givenchy şişesi yine başrolde. NTV Spor’da yayınlanan Rıdvan Dilmen ve Güntekin Onay’ın sunduğu “%100 Futbol” programında masanın üzerinde Uludağ Limonata bulunmaktadır. 1970’li yıllarda geçen “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisi için bir sokak tamamen yenilenmiş ve karakterler dizi boyunca sık sık bu sokaktan geçerken arkalarında Kemal Tanca ve Karaca’nın mağazaları görünmektedir. “Yalan Dünya” dizisinde, Cihangir ve Taksim’e alışverişe çıkan karakterler Denizbank, Turkcell ve KFC gibi şirketlerin mağazaları önünden geçmektedirler. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde Polat Alemdar, bindiği Fiat Doblo’nun gücüne ve hızına bol bol vurgu yapmaktadır. “Kuzey Güney” dizisinde Kuzey ve Cemre karakteri sokakta yürürken mutlaka üzerinde reklam

olan bir billboard'un yanından geçmekte, ayrıca dizide deterjan ya da otomobille ilgili sohbetler yapılmaktadır. Özellikle dizilerde, oyuncuların yedikleri-içtikleri, kullandıkları çeşitli eşyalar, gittikleri mekanlar, vb. çeşitli alanlarda ürün yerleştirme için çok uygun bir altyapı olması, reklamverenin işini kolay hale getirdiği gibi, çok daha fazla kişiye ulaşmaya da imkan sağlamaktadır.

V) ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada; Ankara ilinde yerleşik Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

VI) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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 14 sorudan oluşmakta olup, demografik özellikleri, TV izleme saatleri, geleneksel reklamlarla ilgili düşünceleri, ürün yerleştirme kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, ürün yerleştirmeyi hangi TV programlarında daha çok fark ettikleri sorulmuştur. Öğrencilerin, ürün yerleştirme hakkında tutumsal ifadelerle katılma düzeylerini ölçmek için, aralıklı ölçeklerden (interval scala) 5'li Likert ölçeği kullanılarak 23 ifade içeren bir soru düzenlenmiştir. Daha sonra yabancı literatürde "ethically-charged products" olarak adlandırılan ve yerleştirilmesi ahlaki açıdan tartışmalara yol açan ürün kategorileri ile yerleştirilmesinde genellikle sakınca görülmeyen ürün kategorilerinden olmak üzere toplam 17 ürün kategorisi verilmiştir. Yine 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenen bu soruda katılımcıların, söz konusu ürün kategorilerinin televizyon programlarına yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma düzeyleri ölçülmüştür. Son olarak da, verilen program türleri açısından ürün yerleştirme uygulamalarının uygun olup olmadığı sorulmuştur.

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

farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Değişkenler arası bağımlılık incelenirken Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir.

Araştırma anakütle olan tüm Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşabilmenin maliyet ve zaman gibi sınırlılıkları nedeniyle Ankara ilindeki üç üniversitede gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Basit Rastgele Örnekleme formülü ile 147.861 olan anakütleden %5 duyarlılık ve %95 güven düzeyinde örneklem sayısı $n = (s^2 \cdot z^2) / k^2$ formülünden 383 olarak elde edilmiştir (Ankara Üniversitesi: 115 öğrenci, Gazi Üniversitesi: 176 öğrenci, Hacettepe Üniversitesi: 92 öğrenci). Bu sayıdan hareketle örnek grubuna dahil olacak bireylere anket formları 1-31 Temmuz 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, 392 geçerli anket toplanmış ve analize dahil edilmiştir.

Bu araştırma kapsamına yalnızca televizyon programları alınmış, ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer iletişim araçları (sinema, video-bilgisayar oyunları, romanlar, sahne eserleri, şarkılar ve müzik videoları gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Sadece televizyon programlarının incelenmesinin nedeni, ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyon programlarında serbest hale gelmesi, bu nedenle hem güncel olması hem de televizyon programlarını konu alan çalışmaların az sayıda olmasıdır.

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

VII) BULGULAR

A) Demografik Özellikler-Geleneksel Reklamlara İlişkin Düşünceler- Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahipliği

Katılımcıların %49,49'unun kadın, %50,51'inin erkek olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların 6'sı (%1,53) 750 TL ve altı, 57'si (%14,54) 750-1200 TL, 77'si (%19,64) 1200-1750 TL, 97'si (%24,74) 1750-2500 TL, 155'i (%39,54) 2500 TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon izleme sıklıkları, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların televizyon izleme sıklığı bakımından farklılaşp farklılaşmadığını test etmek üzere kullanılacaktır. Anketi yanıtlayanların 184'ü

(%46,94) 1 saat ve altı, 85'i (%21,68) 2 saat ve altı, 72'si (%18,37) 3 saat ve altı, 47'si (%11,99) 4 saat ve üzeri televizyon seyredirken 4 (%1,02) kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin geleneksel televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmelerini belirlemenin, çalışma açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,59'u televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmadığını belirtmiş, %62,24'ü televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu sonucu, Avery ve Ferraro (2000) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yaptığı araştırmalar da desteklemektedir. Öğrencilerin %45,66'sı da televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediği filmin sahnelerinde yer almasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Geleneksel reklamlarla ilgili sorularda elde edilen bu yüksek oranlar da izleyicilerin artık geleneksel reklamlardan bıktığının bir göstergesi olarak açıklanabilir.

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

B) Ürün yerleştirmeye ilişkin frekans dağılımları

Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hangi TV Programlarında Fark Edildiğinin Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden 12 program türünden önem sırasına göre üç program türü işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre; 353 öğrenci (%30,78) televizyon dizilerinde, 191 öğrenci (%16,65) yarışma programlarında ve 178 öğrenci de (%15,52) eğlence programları-talk showlarda ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok fark ettiklerini belirtmişlerdir.

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.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,51'i televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesini, %73,47'si ise ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini istemektedir. Bununla beraber %51,28'i markalı ürünlerin TV programlarını daha gerçekçi yaptığını düşünmektedirler. Tiwsakul ve diğerlerinin yürüttüğü araştırmada da cevaplayıcıların %58'inin ürün yerleştirmenin programı daha gerçekçi hale

getirdiği ifade edilmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%32,91'i Tam Katılıyorum, %30,61'i Çok Katılıyorum) TV programlarında görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki ifadeye katılmaktadır. Yine Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü araştırmada cevaplayıcıların %58'i televizyon programlarında görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %81,88'i ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırdığını belirtmektedir. Öğrencilerin %83,67'si ürün yerleştirmenin izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandıracakını belirtmiştir. Öğrencilerin %78,06'sı beğendikleri karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırladıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %79,34'ü ürün yerleştirmenin geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında anket formunda on yedi farklı ürün türü yer almış ve cevaplayıcılara bu farklı ürünlere ilişkin değerlendirmeleri sorulmuştur. Bu bölümde her ürün türüne ilişkin frekans dağılımlarına ilişkin tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1 Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

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

Katılımcıların yüksek oranda kabul edilemez bulduğu ürünler “Silah”, “Sigara” ve “Alkol” olmuştur. Öğrencilerin %82,4’ü televizyon programlarına silahın yerleştirilmesinin kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %64,54’ü sigaranın ve %51,02’si ise alkolün televizyon programlarına yerleştirilmesinin kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar Gupta ve Gould (1997), Gupta (2000) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü araştırmalarda bulunan sonuçlarla da tutarlılık göstermektedir. Bu üç üründen sonra üniversite öğrencilerinin %35,2’si fast-food yiyeceklerin yerleştirilmesini, % 27,29’u da yağlı/şekerli yiyeceklerin yerleştirilmesinin kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Sırasıyla “sosyal sorumluluk kurumları”, “tatil gezi hizmetleri”, “otomobil”, “elektronik ürünler”, “kıyafet”, “ev temizlik ürünleri” “kozmetik”, “oyuncak-bebek malzemeleri”, “büyük marketler” ve “kadın-erkek iç giyim” yüksek oranda kabul edilebilir bulunmuştur.

Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Kabul Edilebilirlik Seviyesi Dağılımı

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

Tablo 2 Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirmenin Kabul Edilebilirlik Seviyesine İlişkin Frekans Dağılımı

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

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

C) Ürün Yerleştirmeye İlişkin İstatistiksel Analiz Sonuçları

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

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

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

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

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

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{2,0}$ reddedilmektedir. Erkek öğrenciler, televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiği yönündeki ifadeye kız öğrencilere kıyasla daha fazla oranda katılmışlardır.

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

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandıracağına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{3.0} reddedilmektedir. Erkeklerin markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktadır” düşüncesine katılma oranlarının da kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

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

Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri ile TV Programında Reklam Amaçlı Ürün Yerleştirmenin Önceden Öğrenilmesi Durumunda Programın İzlenmemesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığının önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{4.0}$ reddedilmektedir. Kız öğrencilerin TV programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiklerinde programı izlememe oranlarının erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

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

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini isteme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{5.0}$ reddedilmektedir. Erkeklerin ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir düşüncesine katılma oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

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

Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Yapıldığı Program Başlamadan Önce İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirme için yapıcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{6.0}$ reddedilmektedir. Erkek öğrencilerin ürün yerleştirme için yapıcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyiciye belirtmelidir düşüncesine katılma oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

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

Cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi yaptığı düşüncesine katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{7.0}$ reddedilememektedir.

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

Öğrencilerin cinsiyetleri ile TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilediğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{8.0}$ reddedilememektedir.

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

Tablo 9. Cinsiyet İle Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{9.0} reddedilmektedir. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırdığı görüşüne daha fazla katılmaktadırlar.

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

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{10.0} reddedilememektedir.

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

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{11.0} reddedilememektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması, yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması, markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirdiği ve TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilemesi açısından farklılık bulunmamaktadır.

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

Tablo 10. Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Aylık gelir grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{12.0} reddedilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, 0-750 TL gelir düzeyine sahip bireylerin markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını diğer gelir düzeyine sahip bireylere göre anlamlı derecede yüksek oranda etik bulmadığı görülmektedir.

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

Tablo 11. Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin TV programlarında Marka İsimlerinin Ticari Amaçla Kullanılmamasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Aylık gelir grupları ile TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{13,0}$ reddedilmektedir. 2501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.

$H_{14,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 12. TV İzleme Saatine Göre Beğenilen Karakterlerin Kullandığı Markaların Daha Çok Hatırlanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında istatistiksel olarak

anlamli derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{14.0}$ reddedilmektedir. Gün içerisinde 4 saat ve üzeri TV izleyen bireylerde, diğ er TV izleme saat grubu bireyelerine göre bireyelerin beğ endikleri karakterlerin kullandıkları markaları daha yüksek oranlarda hatırladıklarını belirttikleri görülmektedir.

$H_{15.1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğ er geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşün me arasında anlamli derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 13. TV İzleme Saatine Göre Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Televizyon Reklamlarına İyi Bir Alternatif Olduğ una Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğ er geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşün me arasında istatistiksel olarak anlamli derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{15.0}$ reddedilmektedir. Gün içerisinde 1 saat ve daha az TV izleyen bireyelerde, diğ er TV izleme saat grubu bireyelerine göre ürün yerleştirmenin diğ er geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla daha iyi bir alternatif olduğunu belirttikleri görülmektedir.

$H_{16.1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliğ i grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşün me arasında anlamli derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 14. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırıldığına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırıldığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{16,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olmayanlar markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırmak olduğu düşüncesine bilgi sahibi olan bireylere göre daha yüksek oranla katıldıkları görülmektedir.

$H_{17,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 15. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Markalı ürünlerin TV Programlarına Gerçeklik Kattığı Görüşüne Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi

arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{17,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünenlerin oranının bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{18,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 16. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle Doğal Olduğu Sürece Markalı Ürünlerin TV Programlarında Yer Almasından Rahatsız Olmama Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{18,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasının bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla kendilerini rahatsız etmeyeceğini belirttikleri görülmektedir.

$H_{19,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 17. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle TV Programlarında Markalı Ürünlerin Kullanılmasını Uygun Bulmaya Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{19,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin TV programlarında markalı ürünler kullanılmasını bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla uygun bulduklarını belirttikleri görülmektedir.

$H_{20,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

$H_{21,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Reklamları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

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

Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” ve “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{20,0}$ ve $H_{21,0}$ reddedilememektedir.

$H_{22,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Cinsiyet grupları ile Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{22,0}$ reddedilmektedir. Erkeklerin TV izlerken reklam başladığında kanal değiştirme oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{23,1}$: Cinsiyetler arasında televizyon programlarına yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

Cinsiyet grupları ile sigara, kadın-erkek iç giyim, elektronik ürünler, tatil-gezi hizmetleri, ilaç ve otomobilin kabul edilebilirlik düzey grupları

arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). erkekler silah ve alkolün yerleştirilmesini kız öğrencilere göre daha fazla onaylarken, sigaranın yerleştirilmesinin kabul edilebilirliği açısından cinsiyetler arasında bir fark bulunmamaktadır. Bu konuda Gupta ve Gould (1997) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) çalışmalarında ise erkeklerin ahlaki olarak suçlanan ürünlerin (silah, sigara, alkol) yerleştirilmesini kadınlara kıyasla daha fazla onayladığını ortaya koymuştur.

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

Cinsiyet grupları ile ev temizlik ürünleri, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafet, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşlarının, oyuncak-bebek malzemelerinin, büyük marketlerin kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmekte ($p<0,05$) olup, kadınlarda erkeklere göre ev temizlik ürünleri, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafetin, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşlarının, oyuncak-bebek malzemelerinin, büyük marketlerin anlamlı derecede daha kabul edilebilir bir ürün olduğu görülmektedir. Bu durumda $H_{23,0}$ reddedilmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin özellikle dijital televizyonun ve internetin gelişmesi tüketicilerin medya kullanımlarında gittikçe daha fazla kontrol sahibi olmalarına yol açmış ve işletmelerin iletişim mesajlarını tüketicilere ulaştırması ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmesi daha zor hale gelmiştir. Bu aşamada ürün yerleştirme uygulamaları yeni bir alternatif olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilere ulaşmada etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan araştırmaların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama-tanıma düzeyleri, ürün yerleştirmenin yerleştirilen markaya yönelik satın alma niyetine etkisi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'deki ürün yerleştirmeye yönelik çalışmalar incelendiğinde ise genel olarak izleyici tutumlarına yönelik değil hatırlanmaya yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyon programlarında serbest hale gelmesiyle birlikte televizyon

programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları güncel ve ilgi çeken bir konu olmuş ve bu yeni uygulamaya yönelik tutumlar da önem kazanmıştır.

Tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ürün gruplarına göre değişiklik gösterebileceği, cinsiyete göre bu ürünlerin kabul edilebilirliğinin değişebileceği, izleyicilerin farklı program türlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumlarının değişiklik gösterdiğini ortaya koyan bu çalışma reklamverenler, medya planlamacıları ve yapım şirketlerine yol gösterici olabilecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde reklamlara kıyasla önemli bir avantaja sahip olan ürün yerleştirme, izleyici ve reklam veren açısından pozitif değerler yaratması ile tercih edilen bir uygulamadır. Ancak ürün yerleştirme uygulamalarının gelişebilmesi ve tarafların karşılıklı yarar sağlayabilmesi için sektördeki birimlerin ortak hareket etmesi, yaratıcı yaklaşım ve profesyonel süreç yönetimi gerekli olmaktadır. Gelecekte ürün yerleştirme uygulamalarının artarak devam edeceği düşünüldüğünde markaların ancak profesyonel uygulamalarla fark yaratacağı söylenebilmektedir.

Bu çalışmada televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumlar üniversite öğrencileri üzerinde incelenmiştir. Gelecek araştırmaların televizyon programlarının yanında sinema, kitap, video oyunları gibi diğer ürün yerleştirme araçları üzerine, farklı örnek kütleler üzerinde uygulanması uygun olacaktır. Çalışmada yer alan ürün grupları, literatürde yapılmış olan çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir. Bu ürün grupları itibariyle gelecekteki çalışmaların daha geniş ürün grupları ele alınarak yapılabileceği düşünülebilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisi incelenebilir. TV programlarının türlerine göre ürün yerleştirme etkinliğinin farklılık gösterip göstermediği de ileride yapılabilecek araştırmalardandır.

KAYNAKÇA

- AVERY, R., FERRARO, R. (2000), "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, No. 2, pp. 217-244.
- AYDIN, D., ORTA, N. (2009), "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 36, ss.7-23.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- BARUT, B., KURTBAŞ, İ. (2009), "2000 yılı sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına 'İçerik Analizi Yöntemiyle' Eleştirel Bir Bakış 'Örneklem Film: Die Another Day'", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:14, İstanbul, ss.143-162.
- BRENNAN, I., BABIN, L.A. (2004), "Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1-2, pp. 185-202.
- D'ASTOUS, A., CHARTIER, F. (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No.2, pp. 31-40.
- D'ASTOUS, A., SEGUİN, N. (1999), "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 896-910.
- GOULD, S.J., GUPTA, P.B. and GRABNER-KRÄUTER, S. (2000), "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, pp. 41-58.
- GUPTA, P.B., LORD, K.R. (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp.47-59.
- GUPTA, P.B., GOULD, S.J. (1997), "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, pp.37-49.
- GÜREL, E., ALEM, J. (2005), "Kurgusal Ürün Yerleştirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 133-155.
- HUDSON, S., HUDSON, D. (2006), "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, Volume 22, Issue 5/6, pp. 489-504.
- KARRH, James A. (1998), "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* Vol. 20, No. 2, pp. 31-49.
- KOTLER, P. (2003), *Marketing Management*, 11. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MCKECHNIE, Sally A. ve ZHOU, Jia; "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, 2003, s. 349-374.
- MORTON, C.R., FRIEDMAN, M. (2002), "I Saw It an Movies: Exploring The Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 33-40.
- NEBENZAHL, I.D., SECUNDA, E. (1993), "Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, Volume 12, Issue 1, pp. 1-11.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2006), *Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 6. Baskı, İstanbul.
- ODELL, Patricia. (2007), "Star Struck", *PROMO*, Volume 20, Issue 5, pp. 16-21.

- RUSSELL, C.A. (1998), "Toward A Framework of Product Placement:Theoretical Propositions.", *Advances in Consumer Research*, vol.25, pp.357-362.
- RUSSELL, C.A., STERN, B.B. (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects", *Journal of Advertising*, Volume 35, Number 1, pp. 7-21.
- TAŞKAYA, M. (2009), "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim" Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz Sayı:29, ss.103-132.
- TİĞLİ, M. (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.
- TİWSAKUL, A.R., HACKLEY, C. (2009), "The Meanings of 'Kod-sa-na-faeng'- Young Adults' Experiences of Television Product Placement in the UK and Thailand", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 2009, pp. 584-586.
- WALDT, DLR Van der, TOÏT, LS Du and REDELINGHUYS, R. (2007), "Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers?", *African Journal of Business Management*, pp. 19-25.
- WILLIAMS, K., PETROSKY, A., HERNANDEZ, E. and PAGE, R.Jr. (2011), "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", *Journal of Management and Marketing Research*, Volume: 7, Issue: 1, pp. 1-24.