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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDE SOSYO-DEMOGRAFİK VE PSİKOGRAFİK ETKENLERİN ROLÜ

SELEN ÖZTÜRK

2501090863

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL 2011

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501090863** numaralı **SELEN ÖZTÜRK** hazırladığı **"Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Pisikografik Etkenlerin Rolü"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~DOKTORA TEZİ~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **29.06.2011 ÇARŞAMBA** günü saat **12:00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ...OYBİRLİĞİ.....'ne* **OYBİRLİĞİ /**~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	KABUL	
PROF.DR. SEMA KURTULUŞ	Kabul	
PROF.DRAHMET ŞEKERKAYA	KABUL	
DOÇ.DR. ABDULLAH OKUMUŞ	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.ULUN AKTURAN	KABUL	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

ÖZ

Günümüzde hızla değişen çevre koşulları ve teknolojik gelişmeler ile sürekli gelişen pazarlama bakış açısı ve reklamcılık sektörü, öncelikli olarak insanlara ulaşabilmek ve değişen yaşamlara ayak uydurabilmek gayesindedir. Buradan hareketle yöneticiler, ürün ya da ürünleri için lansmanından başlayarak marka olma sürecine kadar uygulanacak stratejileri ve tutundurma çalışmalarını dikkatle planlamaktadır.

Ülkemizde özellikle son yıllarda popüler olan ürün yerleştirmenin, zamanla daha bilinçli ve planlı olarak uygulanan başarılı örnekleri görülmeye başlanmıştır. Tutundurma faaliyetleri bünyesinde sponsorluk faaliyetleriyle de birlikte anılan ürün yerleştirme, görsel ve yazılı medyada, sinema, televizyon ve internet ortamında çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Ürün yerleştirme, birçok değişik uygulama ile seyirci ile iletişime geçerek öncelikli olarak reklamın akılda kalıcılığını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, geniş kitlelere daha rahat ve çabuk şekilde ulaşılabilecek iletişim kanallarından biri olan televizyon, hala en çok tercih edilen reklam mecrasıdır.

Bu çalışma kapsamında, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların etik, gerçeklik, denetim, etki, beğeni ve reklam boyutlarıyla açıklanması amaçlanmış, ürün yerleştirme uygulanması söz konusu olan çeşitli ürün gruplarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra, tutumlar üzerinde tüketicinin psikografik özelliklerinin rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle tüketicilerin farklı pazar bölümlerinde toplandıkları, oluşan bu pazar bölümleri itibariyle tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ve ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye uygulamalarına yaklaşımlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır.

ABSTRACT

The aspect of marketing and advertising which have been constantly evolving with today's rapidly changing environmental conditions and technological developments primarily desire to reach to consumers and to keep up with changing lives. Hence managers carefully plan their strategies and promotional activities starting with the launch of the product and/or products throughout the whole branding process.

In our country, especially being popular in recent years, practices of more consciously and successfully implemented product placements have been met with their audiences in time. Product placement which is also referred as sponsorship under promotional activities is applied in various media vehicles in different ways such as in visual and written media, films, television and the Internet. Product placement, with many different applications, primarily aims to improve the permanence of the ad in mind by communicating with the audience. For this purpose as a communication channel, television is still the most preferred advertising channel to reach large audiences in a relatively easier and faster way.

In this study, the attitudes towards the practice of product placement were intented to be explained in several dimensions which are ethics, reality, control, influence, appreciation, and advertising, consumers' evaluations of various product categories on the practice were obtained. As well as socio-demographic characteristics, the role of psychographic characteristics on attitudes of consumers were investigated. The survey results show that according to attitudes toward product placement and psychographic characteristics, different market segments were gathered which differ in socio-demographic characteristics and which have varying attitudes towards product placement practices based on product categories respectively.

ÖNSÖZ

Ürün yerleştirme uygulamaları, filmler, televizyon programları, bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarını içeren herhangi bir mecrada, ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde kullanılmasını ifade eder. Hedef kitlelerine ulaşmak için, etkili ve uygun maliyetli reklam stratejilerinden biri olarak ürün yerleştirme uygulamalarını benimseyen firma ve marka sayısı, ülkemizde özellikle son yıllarda artış göstermiştir. Bu çalışma kapsamında televizyon reklamcılığında yeni bir dönemi başlatan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını ve bu durumun tüketici kaynaklı etkenler ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin tutumlarının farklı düzeylerde yer almaktadır. Sosyo-demografik özelliklerin yanısıra tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri doğrultusunda genel olarak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra ürün gruplarına göre tutumlardaki farklılıkların tüketicilerin en çok hangi özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğine işaret etmesi açısından bu çalışmanın reklamverenler, medya planlamacıları ve yapım şirketlerine yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Tez çalışması süresince desteklerini ve katkılarını esirgemeyen, değerli bilgi ve fikirleriyle bu çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Abdullah Okumuş'a tüm katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Samimi ve içten dilekleriyle beni yönlendiren tüm değerli Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyeleri ve yardımcılarına çalışma esnasındaki destekleri için teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmamda bana her konuda destek olan ve yüreklendiren anneme ve babama, çalışma süresince maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2011 Selen ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
1. ÜRÜN YERLEŞTİRME 4
1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI 4
1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ 5
1.3. TUTUNDURMA ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI 7
1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE İLETİŞİM SÜRECİ 11
1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ 12
1.6. PSİKOLOJİK KURAMLAR VE MODELLER AÇISINDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME 21

İKİNCİ BÖLÜM 24
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI 24
2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINDA KULLANILAN MEDYA ARAÇLARI 24
2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ İŞLEYİŞİ, TARAFLAR VE ANLAŞMALAR 26
2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI 27
2.3.1. Reklamverenler Açısından Avantajlar 28
2.3.2. Yapım Şirketleri Açısından Avantajlar 33
2.3.3. Reklamverenler Açısından Dezavantajlar 36
2.3.4. Yapım Şirketleri Açısından Dezavantajlar 40
2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK AHLAKİ KAYGILAR 41
2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR 42
2.6. TÜRKİYE'DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI 43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 47
3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR ... 47
3.1. YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN HATIRLANMA DÜZEYLERİ 48
3.2. YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN TANINMA DÜZEYLERİ 50
3.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI 51
3.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ 56
3.4.1. Yerleştirilen Markaya Yönelik Tüketici Tutumları ve Marka İmajı 56
3.4.2. Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti 60
3.5. REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA İLİŞKİN DİĞER ÇALIŞMALAR 62
3.6. LİTERATÜR ÖZETİ 63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 74
4. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE SOSYO-DEMOGRAFİK VE PSİKOGRAFİK ETKENLERİN ROLÜNÜN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 74
4.1. ARAŞTIRMA KONUSU 74
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 77
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 78
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 83
4.5. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ VE KISITLARI 84
4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ 85
4.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI 86
4.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ 86
4.9. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 87
4.10. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN TELEVİZYON İZLEME FREKANSLARI 90
4.11. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARI İTİBARİYLE DAĞILIMLARI 91
4.12. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR TARAFINDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE KABUL EDİLME DURUMLARI İTİBARİYLE DAĞILIMLARI 93
4.13. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN PSİKOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARİYLE DAĞILIMLARI 95
4.14. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ 97
4.14.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 98
4.14.2. Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi 101

4.15. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ 104
4.15.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi . 105
4.15.2. Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Analizi 109
4.16. KATILIMCILARIN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARI VE PSİKOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLI PAZAR BÖLÜMLERİNİN OLUŞUP OLUŞMADIĞININ KÜMELEME ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 114
4.16.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Psikografik Özelliklere Ait Boyutlar İtibariyle Kümeler Arasındaki Farklılıklar 114
4.16.2. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar 117
4.16.3. Farklı Pazar Bölümlerindeki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 124
4.16.4. Farklı Pazar Bölümlerindeki Katılımcılar Tarafından Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumları 127
4.16.4.1. Ürün Gruplarının Kabul Edilme Durumları İtibariyle Kümeler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi 129
4.16.4.2. Sosyo-Demografik Özellikler İtibariyle Ürün Gruplarının Kabul Edilme Durumlarına İlişkin Farklılıkların İncelenmesi 138
4.16.5. Kümeleme Analizi Özet Sonuçları 153
4.17. SONUÇ VE ÖNERİLER 157
4.17.1. Araştırmanın Sonuçları 157
4.17.2. Araştırmanın Katkıları 162
4.17.3. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler 164

KAYNAKÇA 166

EK 1: ANKET FORMU 181

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Özeti 64
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri 87
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları 88
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları 88
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu 88
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Hanedeki Birey Sayıları 89
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları 89
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Meslekleri 90
Tablo 9: Katılımcıların Haftalık Televizyon İzleme Sıklığı 90
Tablo 10: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi 91
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 92
Tablo 12: Ürün Yerleştirme Uygulanabilecek Ürün Gruplarının Araştırmaya Katılanlar Tarafından Kabul Edilme Durumuna İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 94
Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Psikografik Özelliklerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 95
Tablo 14: Ölçek İstatistik Değerleri 98
Tablo 15: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler 99
Tablo 16: Ölçek İstatistik Değerleri 101
Tablo 17: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait İstatistiksel Değerler 101
Tablo 18: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları 105
Tablo 19: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 106
Tablo 20: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 107
Tablo 21: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi Sonuçları 109
Tablo 22: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 109
Tablo 23: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizi 112
Tablo 24: Nihai Küme Merkezleri, Varyans Analizi Sonucunda F Değeri ve Anlamlılık Düzeyleri, Kümeler İtibarıyla Cevaplayıcıların Dağılımı 115
Tablo 25: Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar 117
Tablo 26: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar(LSD) 117
Tablo 27: Ki-Kare Analizi Sonuçları 124

Tablo 28: Ürün Grupları İtibariyle Kümelerin Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Katılım Düzeyleri ve Küme Ortalamaları 128
Tablo 29: Ürün Yerleştirme Uygulanabilecek Ürün Gruplarına Yönelik Tutumlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Varyans analizi sonucu Elde Edilen F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi..... 130
Tablo 30: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar 132
Tablo 31: T-Test Analizi Özet Sonuçlar 139
Tablo 32: Varyans Analizi Sonucu F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyi..... 140
Tablo 33: Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumlarının Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Karşılaştırılması (LSD Testi)..... 141
Tablo 34: Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumlarının Katılımcıların Hane Gelirleri İtibariyle Karşılaştırılması (LSD Testi)... 147
Tablo 35: Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumlarının Katılımcıların Eğitim Durumları İtibariyle Karşılaştırılması (LSD Testi) 151
Tablo 36: Kümeleme Analizi Sonuçları İtibariyle Pazar Bölümlerinin Özellikleri..... 153
Tablo 37: Ürün Grupları İtibariyle Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Pazar Bölümleri Bazında Kabul Düzeyleri 156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerini Biraraya Getiren Hibrit Mesaj Kavramı 10
Şekil 2: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci 12
Şekil 3: Araştırmanın Modeli 78

GİRİŞ

Ürün yerleştirme, yirminci yüzyılın başlarında sinema filmleriyle birlikte ortaya çıkışından günümüze kadar, televizyon başta olmak üzere; bilgisayar oyunları, müzik videoları, hikaye ve romanlar gibi birçok medya mecrasında tercih edilen ve kullanım oranı artmakta olan güncel reklam uygulamalarıdır. Bütçe kısıtları, internet ve sosyal medya ile sayıca çoğalan alternatif mecralar, tüketicilerin tercih ettikleri medya mecralarını diledikleri üzere yönlendirmelerine izin veren teknolojik gelişmeler ya da yasal düzenlemeler gibi etkenler, pazarlama iletişiminde alternatif uygulamaları çekici kılmaktadır. Hedef kitlelerine ulaşmak için, etkili ve uygun maliyetli reklam stratejilerinden biri olarak ürün yerleştirme uygulamalarını benimseyen sayısız firma ve marka mevcuttur.

Bugüne kadar konu üzerinde yapılmış araştırmalar; kavramın tarihsel gelişimi ve literatür taraması, tüketicilerin tutumları ve ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini tüketicilerin algılama ve tepki süreçleri ile ölçen deneysel çalışmaları kapsayan üç temel alana odaklanmaktadır (Nelson, 2003).

Akademik çalışmalar ürün yerleştirmelerin etkilerini; markaya ilişkin tutumlar (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000; Karrh, 1995; Nebenzahl ve Secunda, 1993), yerleştirilen markanın hatırlanma ve tanınma düzeyleri (d'Astous ve Chartier, 2000; Gupta ve Lord, 1998; Babin ve Carder, 1996b; Ong ve Meri, 1994; Vollmers ve Mizerski, 1994), marka bilinirliği (Babin and Carder, 1996a) ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumları ve deneyimleri (DeLorme ve Reid, 1999; Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000; Gupta ve Gould, 1997; Karrh, Frith ve Callison, 2001; Nebenzahl ve Secunda, 1993) açısından açıklamaktadır.

Araştırmalar göstermektedir ki, genel olarak izleyiciler filmlere yerleştirilen markaları fark etmekte ve yanısıra bu tür yapımlarda uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinden

herhangi bir rahatsızlık duymamaktadırlar. Literatürde pazarlama iletişiminin güncel ve gelişen uygulamaları olarak ürün yerleştirmelere ilişkin sektörel bakış açısını incelemek ve bizzat uygulayıcılarının fikirlerini almak amacıyla yapılan çeşitli araştırmalar da mevcuttur (Karrh, 1995; Karrh, McKee ve Pardun, 2003). Gupta ve Lord'un (1998) ürün yerleştirme türleri (gizli/belirgin yerleştirme) ve etkinlikleri üzerine yaptığı çalışmaların derinleştirilmesi; bu tekniklerin olumlu ve olumsuz sonuçlarının değerlendirilmesi ve bu sonuçların altında yatan mekanizmaların açıklanması üzerine birçok araştırma yapılmıştır (D'Astous ve Chartier, 2000; DeLorme ve Reid, 1999; Russell, 2002; La-Ferle ve Edwards 2006).

Fitch (2009) ürün yerleştirme uygulamalarını "tüketici reklamlarının tamamlanmamış türleri" olarak tanımlamış, geleneksel yazılı ve görsel reklamların tersine ürün özellikleri ve duygusal faydalara doğrudan dikkat çekmeyen yanı ile açıklamıştır. Cowley ve Barron'a (2008) göre de ürün yerleştirmeye uygulamaları farklıdır, çünkü tüketici izlediği film ya da televizyon programlarına "eğlence aracı" gözüyle bakmaktadır.

Bu bağlamda ürün yerleştirmeye yönelik tutumların televizyon mecrasında izleyicilerin gözünden değerlendirilmesi, hali hazırda sürmekte olan uygulamaların izinde tüketici görüş ve tepkilerinin araştırılması, aynı zamanda tüketiciler bazında farklılıkların öğrenilmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, ürün yerleştirme kavramının dünyada ve ülkemizde yansımaları, tarihsel gelişim seyri, kavramsal altyapısı, uygulamalar ışığında literatürde yapılan sınıflandırılmalara yer verilmiştir. Ürün yerleştirme ile ilişkilendirilen psikolojik kuram ve modelleri de kapsayan bu bölüm, teorik çerçeveyi oluşturması açısından araştırmaya yön vermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin güncel ve yasal düzenlemeler, ürün yerleştirme uygulanan medya araçları, ürün yerleştirme

uygulamalarının güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte sunularak pratikte ürün yerleştirmenin önemi yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ürün yerleştirme uygulamalarına dair yapılmış başlıca çalışmalar, araştırmaların yoğunlaştığı alan ve mecralar bazında sınıflandırılarak sunulmuştur.

Son bölümde ise, televizyon dizilerinde ürün yerleştirmeye ilişkin tüketici tutumları üzerinde tüketicinin sosyo-ekonomik ve psikografik özelliklerinin rolünü belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizine dair bilgiler verilerek, araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması üzerine değerlendirmeler ve sonuçları bu bölümde yer almıştır. Araştırma sonuçları ışığında, araştırmacılar ile pratikte bu uygulamalara taraf olan reklamverenler, yapımcılar ve pazarlama iletişimi uzmanları için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Bu bölümde ürün yerleştirme kavramı ile bağlantılı sınıflandırma ve tanımlamalara yer verilmektedir. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişim süreci ve tutundurma aracı olarak iletişim süreci içerisinde yeri ayrıntılı olarak incelenmekte, literatürdeki ürün yerleştirme sınıflandırmalarından bahsedilmektedir.

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Markalı ürünlerin bir bedel karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı biçimlerde yerleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme; bir pazarlama iletişimi aracı olarak reklam ve iletişim sektörünce kabul gören, aynı zamanda sayısız akademik çalışmaya konu olan bir uygulamadır. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalarda ürün ve marka kavramlarının, bu stratejileri açıklamak amacıyla tercih dahilinde birbiri yerine kullanılması kavram karmaşasına yol açabilmektedir.

Karrh (1998), ürün yerleştirmenin (product placement) en çok tercih edilen tanımlama olmasına rağmen, marka yerleştirmenin (brand placement) daha doğru bir terim olduğunu ileri sürmektedir. Karrh'a (1995) göre yerleştirme yoluyla konumlanan ürün değil, belirli bir markadır. Herhangi bir mecrada yerleştirilenin, ürün ya da ürün grubu olarak herhangi bir güneş gözlüğü olmadığını, marka olarak Ray-Ban olduğunu savunmaktadır. Ancak bu konuda da benzer varsayımlar ile hareket edilse dahi, kimi zaman yerleştirilenin marka olan Nokia değil de, aslında cep telefonu ürün modelini temsilen Nokia N97 olduğu savunulmaktadır (Juhl, 2006: 19). D'Astous ve Chartier (2000)'e göre ise ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da isletme adının sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesidir. Gülsoy (1999: 411) da

reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme kavramını, "Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam" şeklinde tarif etmiştir (Akkan, 2006: 3).

Bu çalışmada, bireylerin genellikle "ürün" kelimesi ile herhangi bir markalı ürünün ifade edildiği varsayımına dayanarak ürün yerleştirme terimi tercih edilmektedir. Literatürde de ürün yerleştirme kavramı üzerinde daha genel bir kullanım eğilimi olduğu gözlemlenmiştir.

1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ürün yerleştirme literatürü, uygulamaların tarihsel gelişim seyri içerisinde 1980'li yılların öncesi ile ilgili uygulama örneklerini nadir olarak sunmaktadır. Balasubramarian (1994) ürün yerleştirmenin 1980'lerin ortalarına kadar ticari faaliyetler olarak anılmadığını, Miller (1990a, 1990b) da "E.T." gibi sanatsal ve ticari zekanın başarılı şekilde bir araya geldiği filmlere kadar ürün yerleştirmenin Hollywood için film endüstrisinin yapılandırılmamış bir parçası olduğunu savunmuştur. Wasko (1994), ürün yerleştirmenin ilk örneklerinin film endüstrisinde 1940'ların ortalarına doğru görülmeye başladığını kabul etmektedir. Fakat Eckert (1978), bugünkü anlamıyla ürün yerleştirme faaliyetlerinin ilk olarak 1930'lu yıllarda başladığını savunmaktadır (Newell, Salmon ve Chang, 2006: 576).

Firmalar tarafından filmlerin ticari bir unsur olarak kullanması ve kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtılması amacıyla filmlerin içeriğine ürünlerini yerleştirmeleri 1930'lara dayanmaktadır (Arslan, 2011: 17). 1930'lar boyunca film stüdyoları, pazarlama uzmanlarına filmlerinin sağlayacağı tanıtım fırsatlarını ve sahnelere ilişkin senaryo analizlerini göndererek iletmişlerdir. Böylece filmlerde ürünlerin tanıtılması fikrine bağlı

olarak uygulamanın ilk ipuçları ortaya çıkmıştır. Frank Capra'nın 1934 tarihli Oscar'lı komedi türündeki "Bir Gecede Oldu" (It Happened One Night) filminde, Clark Gable'ın gömleğinin altına atlet, giymediğinin beyazperdede görünmesiyle, atlet satışlarının hızla düşmesi; rastlantısal olsa dahi, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkisini göstermesi açısından önemli bir gösterge olarak birçok firmanın dikkatini bu alana çekmiştir. Bunun sonucunda, 1939 yılında Metro-Goldwyn-Mayer bir yerleştirme bölümü açan ilk film stüdyosu olarak tarihe geçmiştir. Bu doğrultuda 1951 yılında Walt Disney film stüdyolarının, gişede başarılı olmuş filmlerine ilişkin fotoğrafların yer aldığı şapka, fincan ve tişört gibi çeşitli objelerin satışını başlatması ürün yerleştirme uygulamalarının tarihsel gelişiminde önemli rol oynamıştır (Arslan, 2011: 17).

Eski Hollywood filmlerinde zaman zaman markaların açıkça gösterildiği ürün yerleştirmelere rastlanmaktadır. Örneğin, 1945 tarihli "Mildred Pierce" filminde Joan Crawford'un Jack Daniels marka viski yudumlarken göründüğü sahneler, aslında tesadüf eseri olarak gerçekleşmiştir. 1951 tarihli "Afrika Kraliçesi" (African Queen) filminde içilen Gordon's Gin bilinen ilk profesyonelce ürün yerleştirmelerden birisidir. Bu filmi izleyen filmlerden birisi olan, 1955 tarihli "Asi Gençlik" (Rebel Without a Cause) filminde, James Dean'ın saçını taradığı Ace Comb marka taraklar, filmle birlikte satış patlaması yapmıştır. Ayrıca otuzlardaki atlet satışlarındaki düşüşün tam zıttı olarak, ellilerde gençlik idollerinin önemli filmlerde beyaz t-shirtler ile görülmeleri, ürün satışlarında patlama yapmıştır (Tığlı, 2004: 33). Ürün yerleştirmenin satışlara yaptığı olumlu etkiye, 1968 yılında Steve McQueen'in oynadığı "Bullitt" filminde aktörün Ford Mustang marka otomobil kullanmasının ardından, markalı ürüne olan taleplerin satışlarının artması örnek verilebilir (Bozkurt, 2008: 9).

Ürün yerleştirmeden bahsederken James Bond filmlerine değinmeden geçmemek gerekir. Çünkü her yeni Bond filmi adeta bir markalar defilesi gibidir. Örneğin BMW 1995 yılında yeni modeli Z3'ün dünya çapında tanıtımı "Altıngöz" (Golden Eye) filminde yapmak için yirmi milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. Bu anlaşma belirgin

yerleştirmeleri, birçok fragmanı ve televizyon reklamında da önemli rolleri içermektedir. Filmin gösterimiyle beraber Z3 modeli beklenenin iki katı sipariş almıştır. Aynı firma 1999 yılında Z8 modelinin tanıtımını "Dünya Yetmez" (The World is Not Enough) filminde yapmış, seçkin otomobil tüketicilerini kazanmak için olası alıcıların film setini ziyaret etmelerine izin vermiş ve Frankfurt otomobil fuarındaki özel bir resepsiyonla müşterilerin şirket mühendisleri ve tasarımcılarıyla sohbet etmelerini saglamıştır. Finlandiya marka votka, Bollinger's şampanyası ve Aston Martin gibi en az yirmi marka sonraki Bond filmi "Baska Gün Öl" (Die Another Day) de gösterilecek reklamları için yüz yirmi milyon dolar harcamışlardır (Akkan, 2006: 6-7).

1.3. TUTUNDURMA ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Balasubramarian'a (1994: 31) göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajıdır. Schneider (2005) tarafından bu tanım, sadece belirli medya mecralarını, filmler ve televizyon programlarını ilgilendirmesi; bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarını dışarda bırakması nedeniyle eleştirilmektedir. Ayrıca firmalar arasında karşılıklı tarafların, ürünlerinin tanıtımını yapması üzerine kurulan finansal olmayan benzeri anlaşmaları göz ardı etmesi ve sadece belli bir ücreti barındıran ürün yerleştirme uygulamalarını içermesi nedeniyle tanımı sınırlı bulmaktadır (Schneider, 2005).

Bu bakımdan, bir halkla ilişkiler ve duyurum aracı olarak anılan ürün yerleştirmenin (Tığlı, 2004), pazarlama iletişimi elemanları içerisindeki rolü ile etkileri ve etkiledikleri bakımından yer aldığı konum ve ayrıca diğer elemanlar ile ilişkileri ve farklarının incelenmesi faydalı olacaktır.

Marka yerleştirme uygulamalarının, her zaman "dikkat çekmeyen (ön plana çıkmayan)" uygulamalar olmasının gerekliliğini sorgulayan Karrh (1998) tarafından da, bu uygulamaların belirli medya ortamları ile sınırlandırılması bir problem olarak ele alınmaktadır. Bu nedenlerle kavram Karrh (1998: 33) tarafından, markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel ifadeler yardımıyla kitle iletişim ortamlarına bedeli ödenerek, planlı şekilde dahil edilmesi olarak tanımlanmış ve medya ortamları bakımından sınırlandırmalardan kaçınılmıştır. Buna rağmen, her zaman belirli bir ücret ödenmesi karşılığında uygulamaların yapıldığını savunmaktadır. Bu durum ise ancak, taraf olan firmaların karşılıklı olarak faydalanacağı pazarlama kampanyaları üzerine kurulan anlaşmalar gibi her zaman belli bir miktar paranın değiş-tokuşunu içermeyen ürün yerleştirmeler söz konusu ise geçerli olacaktır (Gupta ve Gold, 1997; Schneider, 2005; Juhl, 2006).

Öte yandan sponsorluk ise, ticari amaçları yerine getirmesi için kar amaçlı organizasyonlar tarafından herhangi bir etkinliğe finansal ya da diğer suretlerle destek sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Schneider'a (2005) göre bu tanım, sponsorluk anlaşmaları ile ek olarak taraflara tanınan haklar ve avantajları kapsamamaktadır. Örneğin Budweiser, firma ile Fifa arasında yapılan sponsorluk anlaşmasının getirisi olarak, Almanya'da yapılan 2006 Dünya Kupası organizasyonu sırasında futbol sahalarının çevresinde belirli bir mesafeye kadar satılmasına resmi olarak izin verilen tek bira markası olmuştur (Juhl, 2006: 21).

Okay'a (2005) göre, sponsorluk ve ürün yerleştirme arasındaki benzerlikler ve farklılar şu şekilde sıralanabilir (Darıca, 2006: 77):

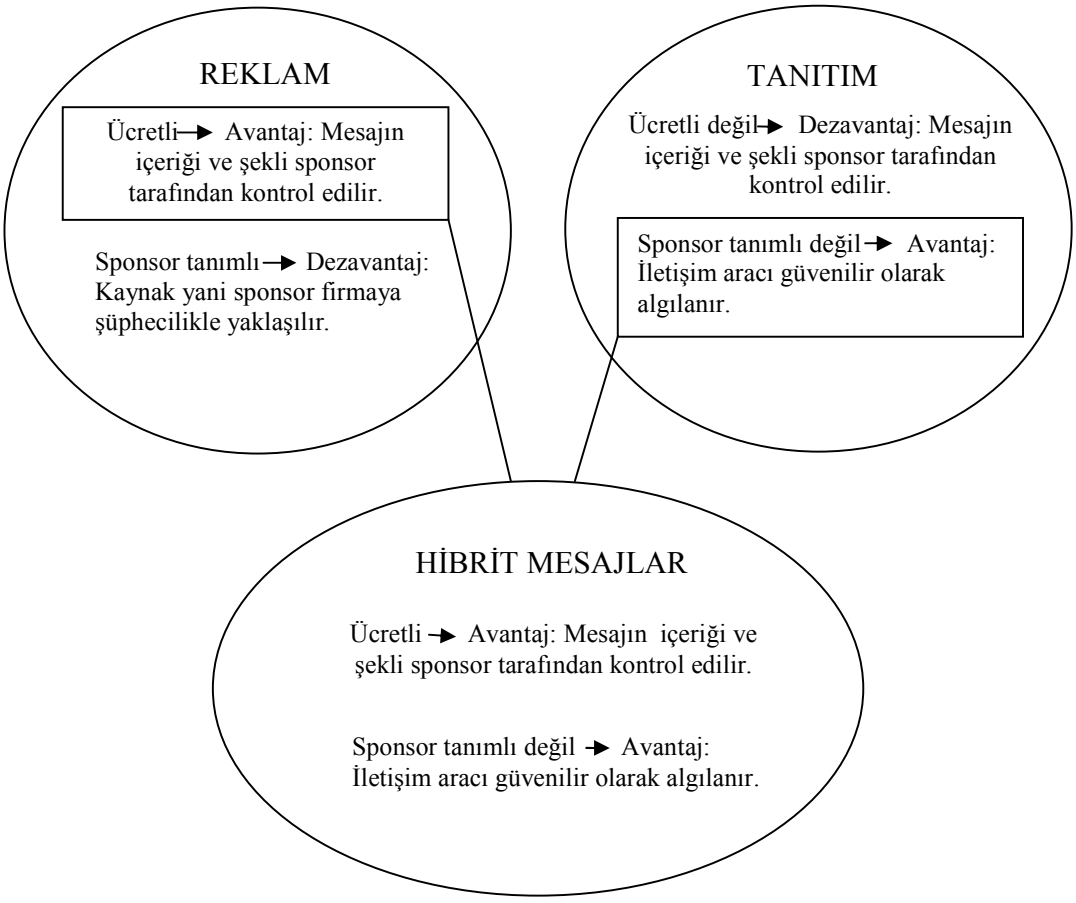
- Hem ürün yerleştirmede hem de sponsorlukta maddi ya da maddi olmayan destek söz konusudur.
- Destekleyen kuruluş, film ve programlara yaptığı sponsorluğun ve ürün yerleştirmenin detayını belirlenmekte ve buna müdahale edebilmektedir.

- Her ikisinde de film ve programın reklam etkisiyle desteklenmesi söz konusudur.
- Sponsorluk faaliyetlerinden farklı olarak ise ürün yerleştirmede, daha önce bahsedilen film, televizyon programları, kitaplar, diziler vb. gibi iletişim kanalları kullanılırken, sponsorluk faaliyetleri spor, kültürsanat, çevre ve sosyal konularda olmak üzere daha geniş bir alanda gerçekleştirilmektedir.
- Sponsorluk çoğunlukla gerçek olaylarla ilgilidir. Ürün yerleştirme ise genelde hayali bir olay ile bağlantılıdır.
- Sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi, sponsor olunan organizasyonu ya da kişiyi izleyen, takip eden kişilerle birlikte konunun kitle iletişim kanallarına yansımasıyla sponsorluktan haberdar olan kişilerdir. Ürün yerleştirmede ise, hedef kitle sadece filmi, televizyon programını izleyen, kitabı okuyan ya da bilgisayar oyununu oynayanlardır.
- Sponsorlukta, sponsorluk faaliyetinin nasıl gerçeklestirileceği ve bundan nasıl maksimum yarar sağlanacağı konularında alternatifler daha fazlayken, ürün yerleştirmede yerleştirmenin nasıl yapılacağı konusunda seçenekler daha sınırlıdır.

Burada dikkat edilmesi gereken başka bir husus da reklam ve tutumdurma kavramları arasındaki ilişkidir. Reklam, tüketicileri markaya yaklaştırarak uzun vadede markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini amaçlar. Tutundurmada ise tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlayan yani markanın gerçekleşen satışları artırmak veya markaya dikkat çekmek gibi daha kısa vadeli taktiksel amaçlar söz konusudur (Percy, Rossiter ve Elliot, 2004: 4).

Balasubramanian (1994: 29-30) ise ürün yerleştirme uygulamalarını, pazarlama iletişiminde reklam ve tanıtım (publicity) boyutlarının bir araya getirildiği "hibrit mesaj" kavramıyla açıklamıştır. Reklamlar bir bedel karşılığında gerçekleşen ve reklamverenin yani sponsor olan firmanın kimliği göz önündedir. Reklamveren tarafından iletilmek istenen mesajın içeriğinin ve şeklinin tamamen kontrol edilebilmesi bir avantaj iken,

sponsorun kimliğinin bilinmesinin reklama yönelik olarak ortaya çıkabilecek şüpheci yaklaşımları beraberinde getirmesi dezavantajdır. Tanıtım ise ücretsizdir yani bir bedel karşılığı gerçekleştirilmez. Sponsorun kimliğinin belirsiz olmasının getirdiği avantaj kaynağın, yani bu durumda söz konusu medya mecrasının, tüketici tarafından güvenilir olarak algılanmasıdır. Dezavantajı ise reklamveren tarafından iletilmek istenen mesajın içeriğinin ve şeklinin kontrol edilememesidir.



Şekil 1: Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerini Biraraya Getiren Hibrit Mesaj Kavramı (Balasubramanian, 1994: 30'dan uyarlanmıştır.)

Şekil 1'de görüldüğü üzere bu iki uygulamanın kesiştiği noktada ise hibrit mesajlar yer almaktadır. Bu tür mesajlar, reklamveren firmalar için eşsiz bir fayda sunmaktadır. Reklam ve tanıtımın avantajlı yönlerini bünyesinde toplar. Sponsor olan firma kontrol mekanizmasını elinde bulundurmaktadır ve sponsorun kimliğinin açıkça ortada olmayışı ile de kaynağın yani medya mecrasının tüketici tarafından güvenilir olarak algılanması sağlanmaktadır (Balasubramanian, 1994: 30).

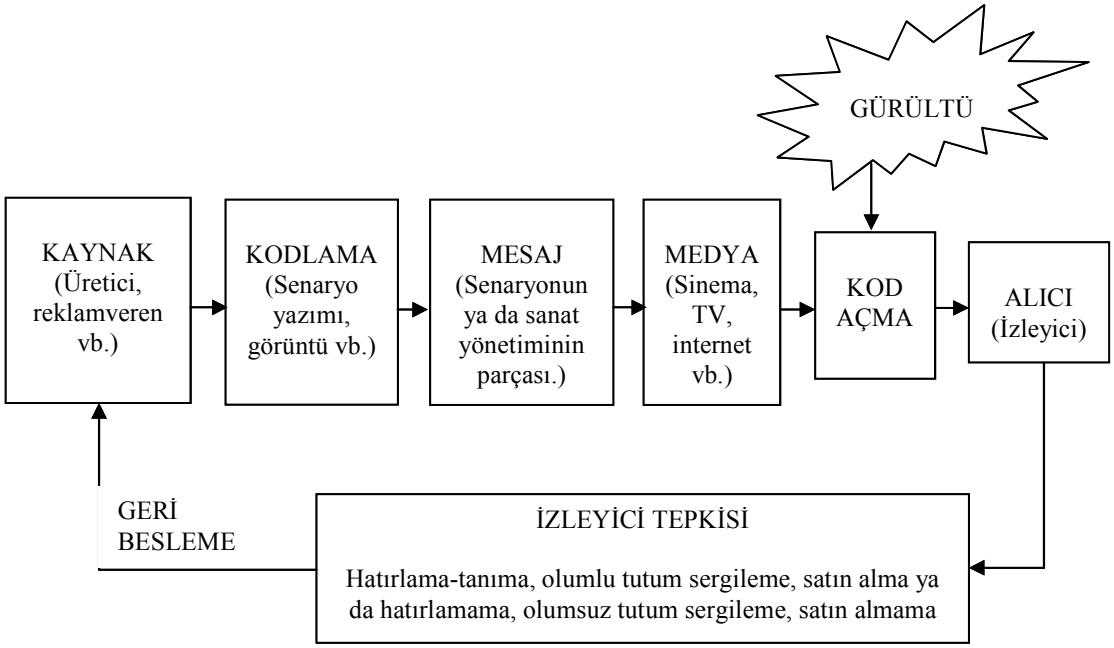
1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE İLETİŞİM SÜRECİ

İnsan unsurunun ve beşeri ilişkilerin var olduğu her yerde, bireyler arası bu etkileşim ve paylaşımların temelinde "iletişim" yer alır. Pazarlama iletişimi süreci içerisinde pazarlamacılar, amaçlarına hizmet edecek şekilde yapılandırdıkları mesajların, seçtikleri bir kanal üzerinden mesajın hedefindeki tüketiciler tarafından arzu edilen şekilde anlaşılmasını ve sonuçta arzu edilen tepkiyi vermesini beklemektedir (Tokgöz, 2009:16).

İletişim sürecini oluşturan başlıca öğeler sırasıyla kaynak, kodlama, mesaj, kod açma, hedef kitle, yanıt, geri besleme ve gürültü faktörüdür (Tığlı, 2004: 27). İletişim kaynağın, düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği biçimde kodlamasıyla başlar. Mesajı ileten bu kaynak, bir kişi ya da kurum olabilir. Mesaj ise kaynağın düşüncelerinin sembolik ifadesidir. Kodlama eylemi ile düşünce sembolik hale getirilmektedir. Sembol ise birşeyi ifade etmek için kullanılan, insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan yapılardır. Kaynağın görevi, gönderilecek mesajın önceden belirlenmesine ve anlaşılır nitelikte olmasını sağlayabilmektir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 16-17).

Ürün yerleştirmede kaynak, üretici, ürünü pazarlayan firma ya da reklamveren işletme olarak ifade edilmektedir. Günümüzde artık her türlü firmanın, reklamveren olarak ürünlerini sanat yapıtları ya da eğlence odaklı programlara yerleştirdiği görülmektedir. Örneğin Merrill-Lynch gibi endüstriyel pazara hitap eden firmalar bile "Anlat Bakalım"

(Analyze This) filminde olduğu gibi toplum geneline hitap eden filmlerde yer alabilmektedir. Kodlama aşamasında ise yapımcı firmalar, senaryo yazarları, görüntü yönetmeni, dekor sorumlusu gibi sektörel katılımcılar rol almaktadır. Kodlama sırasında reklamverenin ürün yerleştirme sorumlusu, reklam ya da halkla ilişkiler ajansları da yönlendirici olabilir.



Şekil 2: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci (Tığlı, 2004: 26'dan uyarlanmıştır.)

Şekil 2'de görüleceği üzere ürün yerleştirme uygulamalarının iletişim sürecinde mesaj, ürün yerleştirme uygulanmış senaryo ya da sahnelerdir. Markalar mesaj stratejisinin bir parçası olarak, yerleştirildiği sahneye artı bir değer katabildiği sürece, mesajın iletilmesi ve izleyicinin zihninde uzun sürelerle korunması daha kolay olabilecektir. Kod açma ise, yerleştirilmiş ürünle iletilen mesajın izleyici tarafından farkedilmesi, bunu takiben anlamlandırılıp yorumlanmasıdır. Senaryoda kilit rol oynayan markalar, ya da tüketici kaynaklı etkenlerle daha fazla dikkat toplayan markalar için kod açmada herhangi bir sorun yaşanmazken, geri planda ya da algı eşiğinin altında kalan mesajları için kod açma işleminde sorunlarla karşılaşılabilir. Gürültü faktörü kapsamında da değerlendirilen bu sorunlar, yapımın oynatımı sırasında yaşanan teknik sorunlar ya da oyuncunun baskın

cazibesi gibi etkenlerden kaynaklanabilir (Tığlı, 2004: 27-29). Bu iletişim süreci sonucunda alınan geri bildirim ise firmalar açısından ürünlerinin satın alınması ve kullanılması, ya da ilk akla gelen firma ya da markalardan olmak ve marka imajının iyileştirilmesi ya da sağlamlaştırılmasıdır.

1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

Literatürde farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmış pekçok ürün yerleştirme türü mevcuttur. Bu sınıflandırmalar kimi zaman birbirini kapsar ya da büyük ölçüde benzer olmalarıyla birbirlerini tekrar eder. Farklı yazarlar tarafından, farklı sınıflandırmalar baz alınarak incelenen ürün yerleştirme stratejilerinin başlıcaları aşağıda yer almaktadır.

Ürün yerleştirme stratejilerine yönelik ilk sınıflandırmalardan biri Oliver (1986) tarafından ileri sürülmüş olan "yaratıcı yerleştirmeler" ve "doğal ortamında (set üzerinde) yerleştirmeler" şeklindeki sınıflandırmadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143). Yaratıcı yerleştirmeler, dolaylı olarak filmin içine dahil olan markalar iken; set üzerinde yerleştirmelerde ürünün, doğal ortamı içerisinde yer alması hedeflenir. Herhangi bir sahnede markaya ait açıkhava reklam panolarının görünmesi yaratıcı yerleştirmelere, mutfak masasının üzerinde duran Pepsi şişesi ise set üzerinde yerleştirmelere örnek olarak gösterilebilir. Film ya da programa gerçekçilik katılması asıl amaç olsa dahi bu tür bir sergileme, ürüne yönelik farkındalığın artmasına, daha olumlu tutumlar geliştirilmesine ve ürüne yönelik satın alma niyetine katkıda bulunmaktadır (Karrh, 1995).

Shapiro (1993) ürün yerleştirme stratejilerini, sinema filmlerindeki uygulamaları dikkate alarak sınıflandırmıştır (D'Astous ve Seguin, 1999: 898):

- Ürüne yalnızca açık bir görünürlük sağlayan yerleştirmeler. Ürün ya da markanın isminin sergilendiği sahneler vb.

- Ürünün aktör tarafından kullanıldığı yerleştirmeler. Oyuncunun Coca-Cola içmesi.
- Ürüne senaryo içerisinde diyaloglarda sözlü olarak atıfta bulunulan yerleştirmeler. Oyuncunun "Bir jaguar'a sahip olmak isterdim." Demesi. Markanın sözel olarak ifade edildiği sahneler vb.
- Ürünün hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği yerleştirmeler. Demi Moore'un M&M sevdiğini söyleyerek, bir avuç yediği film sahnesi.

Russell (1998: 357), televizyon programlarını ve filmleri ele alarak ürün yerleştirme türlerini "görsel", "işitsel" ve "konuyla bağlantı düzeyi" olmak üzere üç boyutta ele almıştır:

- Ekrana yerleştirme (Görsel boyut): Ürünün sadece görsel anlamda ekranda yer almasını ifade eden bu tür yerleştirmeler kendi arasında "yaratıcı" ve "set üzerinde yerleştirmeler" olarak ikiye ayrılmaktadır. Oliver'ın (1986) yaptığı sınıflandırmaya benzer olarak, yaratıcı yerleştirmelere filmlerde sokak sahnelerindeki reklam panoları örnek olarak gösterilmekte, mutfak sahnelerine dahil edilen yiyecek ya da içecek markaları ise film setlerine doğal ortamında yerleştirilen ürünler olmaktadır. Ekranda markaların görünme sıklığı, ürün üzerinde kameranın çekim stili ve benzer etkenlere bağlı olarak ekrana yapılan yerleştirmeler farklı düzeylere kavuşmaktadır.

- Senaryoya yerleştirme (İşitsel boyut): Bir diyalog içerisinde markadan söz edilmesidir. Markanın anıldığı sahne ve bağlam, bahsedilme sıklığı, markaya yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalog içerisindeki yeri, markadan söz eden karakter) gibi faktörlere bağlı olarak senaryoya yerleştirme dereceleri çeşitlilik göstermektedir.

- Olay örgüsüne yerleştirme (Sözel ve görsel boyut): Markanın hikayenin bir parçası olduğu, hikaye ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olduğu yerleştirmelerdir. Marka ve sinema filmi ya da televizyon programının konusunun bütünleşme düzeyi olarak da tarif edilen bu yerleştirme türü, sözel ve görsel unsurların birleşimidir. Bu türün de marka ile konu arasındaki bağın yoğunluğuna göre değişen düzeyleri mevcuttur. Düşük yoğunluktaki bir bütünleşmede yerleştirmenin, olay örgüsüne katkıda bulunma oranı ve etkinliği de düşük olacaktır. Buna karşın, karakterler ile açık bir şekilde bağlantısı bulunan ve hikayenin önemli bir parçası halindeki markalar yüksek yoğunluktaki yerleştirmelere örnektir. James Bond karakteri ile özleşleşen Aston Martin ve BMW 23 otomobilleri ya da "Yeni Hayat" (Cast Away) filminde Tom Hanks'in oynamış olduğu karakterin çalıştığı firma olan Fed-Ex, hikaye açısından önemli bir yere sahiptir ve hikayenin bir parçasıdır. Türk televizyonlarından buna bir örnek ise, "Aşk-ı Memnu" dizisinin bir kaç bölüm boyunca süren olaylar dizisinde senaryoda kendine kilit yer edinen ve başrol oyuncusunun tercihi olarak lansmanı yeni yapılmış bir kozmetik ürünü olan Givenchy markasına ait parfüm Absolutely Irresistable'dır.

Gupta ve Lord (1998: 48-49) ürün yerleştirme türlerini iki boyutlu bir yaklaşımla ele almıştır. Sınıflandırma yapılırken ele alınan bu boyutlar, markanın sunuluş şekli ve markanın görünebilirlik düzeyidir.

- Sunum şekline göre yerleştirmeler, Russell'ın (1998) yaptığı sınıflandırmaya benzer şekilde sadece görsel, sadece işitsel ve hem görsel hem de işitsel yerleştirmeler olarak sınıflandırılmıştır. "Görsel yerleştirmeler", ürüne ait logo, reklam panosu ya da diğer bazı görsel unsurların kullanıldığı; herhangi bir sözlü mesaj ya da müziğin yer almadığı yerleştirme türüdür. "İkizler" (The Twins) adlı filmde Danny De Vito'nun hem izleyicinin rahatlıkla ayırt edebileceği hem de ismini rahatlıkla okuyabileceği şekilde Coors Light marka içeceğini

yudumlaması bu türe örnek olarak gösterilebilir. Başka bir örnek ise, 2010 yapımı "Sosyal Ağ" (Social Network) filminde bir çok sahnede baş karakterin giydiği GAP logosu taşıyan kıyafetlere izleyicinin maruz bırakılmasıdır.

"İşitsel yerleştirmeler" ise, ürünün ekranda gösterilmeksizin, markadan bahsedilmesi ya da karakterler tarafından marka ile ilgili mesajların işitsel formda sunulmasıdır. "Borsa" (Wall Street) filmindeki bir sahnede Martin Sheen'in garsona "Bu çocuğa Molson Light getir!" diyerek seslenmesi bu türe örnektir. Üçüncü sunum şekli ise hem görsel hem de sözel unsurları barındıran, ürünün açıkça sergilendiği ve markaya ait işitsel bir mesajın iletildiği "Görsel-İşitsel yerleştirmeler"dir. "Wayne'in Dünyası" (Wayne's World) filminde başroldeki karakter, Pepsi'den bir yudum almadan önce "yeni neslin tercihi" demektedir. Shapiro'nun (1993) yapmış olduğu sınıflandırmada yer alan "ürünün hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği yerleştirmeler" ile büyük oranda benzerlik göstermektedir.

- Görünürlük düzeyine göre bu üç sunum şekli de göreceli olarak belirgin ya da gizlenmiş olabilmektedir. "Belirgin yerleştirmeler", boyut, markanın ekrandaki konumu ya da herhangi bir sahnede geçen olayda markanın sahip olduğu merkeziyet gibi etkenlerle ürünün son derece görülebilir olduğu yerleştirme türüdür. Boyut olarak küçük, arka planda dekor olarak yer alan ve çok sayıda ürün ve obje arasında göze çarpmayan, düşük sürelerle yer alan yerleştirmeler ise "güç fark edilen yerleştirmeler" olarak adlandırılmıştır. Sadece görsel yerleştirmeler en çok tercih edilen yerleştirme türü olmasına karşın, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri fark etmesi ya da işitsek olarak pekiştiricileri olmaksızın hatırlanması yönünden riskler taşımaktadır. Görsel-İşitsel yerleştirmeler bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu yerleştirmeler de en çok, yüksek maliyetleri ve sunum şekli olarak gerçekleştirilmesi zor olmasıyla risklidir. Benzer şekilde güç fark edilen yerleştirmeler, belirgin yerleştirmelere göre daha

az maliyetli olmalarıyla film ve program yapımcıları tarafından tercih edilen yerleştirme stratejileridir.

Gupta, Balsubramanian ve Klassen (2000: 41-42) ise ürün yerleştirmeleri, film prodüksüyonu içerisinde fiziksel olarak yer alan "gerçek yerleştirmeler" ve çekim esnasında o sahnede bulunmayan bir ürünün montaj sırasında kurguya dahil edildiği "sanal yerleştirmeler" olarak iki başlık altında sınıflandırmıştır:

- Gerçek yerleştirmeler, yapımın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu tür yerleştirmelere, birçok filmde karakterlerin kullandıkları dizüstü bilgisayar markası olan Apple örnek verilebilir.

- Sanal yerleştirmeler ise futbol ve basketbol maçlarında, yalnızca televizyon izleyicileri için yerleştirilen sanal reklam panoları ve logolar ya da televizyon dizilerinde görmeye başladığımız sahneye elektromik ürün görüntüleri şeklinde eklenmiş Coca-Cola şişe ve bardakları örnek gösterilebilir.

Russell'ın (1998) üç boyutlu olarak ele aldığı ürün yerleştirme stratejilerine dayanarak, Sheehan ve Guo (2005: 80-82) ürün yerleştirlemeleri, reklamverenlerin denetim düzeyi ve markanın konu ile bütünleşme seviyesi olarak iki boyutta ele almış ve en az dört tip ürün yerleştirmenin varlığından söz etmiştir:

- Geleneksel ürün yerleştirme: Markalı ürün ya da hizmetin, sinema filmleri ya da televizyon programlarında sahne dekoru içerisinde kullanılığı yerleştirme türüdür. "Batı Kanadı" (The West Wing) adlı televizyon dizisinde, üst düzey bir hükümet çalışanı iş yemeğini Panda Express restoranında yemektedir (Cebrzynski, 2002). Bu durumda marka, sadece tek bir sahnede gözüktüğü ve dekor görevi üstlendiği için konu ile düşük bütünleşme düzeyindedir. Bu

dekorun vereceği mesaja dair reklamverenin sağlayacağı katkı sınırlı ve markanın nasıl sunulacağı konusunda denetimi düşük seviyededir.

- Gelişmiş ürün yerleştirme: Ürün ve hizmetler, sahne dekoru olmanın ötesinde hikaye içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çoğunlukla geleneksel ürün yerleştirmeye göre daha fazla bedeller ödenerek gerçekleştirilen bu yerleştirme türünde, reklamverenler markanın nasıl yer alacağı üzerinde daha fazla kontrole sahiptir. Buna rağmen, markanın devamlı olarak değil, yalnızca bir bölümde yer alması nedeniyle olay örgüsüne olan bağlılık düzeyi düşük olmaktadır. "Survivor-Ünlüler Gönüllüler" adlı yarışma programının bir bölümünde yer alan Pizza Hut'ın pizzası ve Coca-Cola, kazanan gruba ödül olarak sunulmaları ile geleneksele nazaran olay dizisi ile daha doğrudan bir ilişkiye sahiptir.

- Ürün entegrasyonu: Bir ürün veya hizmetin, film ya da televizyon programının pekçok sahnesinde sürekli olarak kullanıldığı, film ya da programın olay örgüsü ile bütünleştiği yerleştirme türüdür. Kozmetik devi Revlon firması, "Tüm Çocuklarım" (All My Children) adlı televizyon dizisinde üç ay süre ile olay örgüsüne dahil edilmiştir. Susan Lucci tarafından canlandırılan diziden bir karakter, Erica Kane'in sahip olduğu Enchantment adlı kozmetik şirketinin rakibi olan Revlon'da dizideki bir karakterin casus olarak çalışması bu yerleştirme türüne örnek olarak gösterilebilir. Firmanın uzun süreler alarak olay örgüsü ile ilişkilendirilmesi, süregelen hikaye açısından Revlon markasının öneminin farkında olunmasına katkıda bulunmuştur. İzleyicinin uzun süreler ile tekrarlanan ölçüde markalara maruz kalması ile iletişim aracı içeriğindeki markadan tüketicinin yaşamındaki markaya doğru gelişen bir kimlik aktarımı söz konusu olabilmektedir (Ferraro ve Avery, 2000).

Neer (2004), "Geleceğe Dönüş" (Back to the Future) (1985-1989-1990) üçlemesinde GMC-Delorean model otomobil aynı zamanda bir zaman makinesi ve filmin baş aktörlerinden biri olduğunu belirtmiştir. Brian De-Palma'ın bilimkurgu filmi 2000 yapımı "Mission to Mars" (Görev Mars) da Dr. Peppers gazozu, uzay mekiğindeki hava deliğini bulmak için kullanılarak kritik bir görev üstlenmiştir. Araştırmalar ürünleri bir karakter olarak ve olay örgüsü içinde göstermenin; ismini anma ya da bir kaç saniye göstermeye göre daha etkili oldugunu gösterdiginden, artık günümüzde pazarlama uygulayıcıları ürünlerin filmlerde daha etkin roller almasını istemektedirler (Akkan, 2006: 8).

- Ürün özümseme: Markanın film ya da televizyon programının konusu haline gelmesi, başka bir ifade ile söz konusu programın yıldızı haline gelmesidir. Marka gizlenmeye gerek duyulmaksızın, iletişimin öncelikli mesajı olarak sergilenmektedir. Bu yerleştirme türünde, görsel ve işitsel yerleştirmeler birlikte kullanılır ve markaya ilişkin ikna amaçlı mesajlar verilmesi programın öncelikli amacını oluşturur. Sonuç olarak markaya ilişkin ikna mesajları, markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutum ve tepkiler oluşturma potansiyeline sahip olmaktadır.

D'Astous ve Seguin (1999: 898), ürün yerleştirmeleri televizyon sponsorluğu açısından ele almış ve "gizli", "bütünleşik açık" ve "bütünleşik açık olmayan" yerleştirmeler olarak üç tip yerleştirme stratejisinden bahsetmiştir:

- Gizli (örtülü) ürün yerleştirmeler: Bir marka, firma ya da ürünün resmi şekilde ifade edilmeksizin programın içine dahil edilmesidir. Markaya açıkça vurgu yapılmaz, marka program içerisinde pasif ya da bağlamsal bir rol oynar. Yarışma programındaki yarışmacı ya da sunucunun, programa sponsor olan firmanın logosunu taşıyan kıyafetler giymesi ya da televizyon dizilerinde herhangi bir sahnenin C&A mağazasında geçmesi bu türe örnek verilebilir. Ürünün sağlayacağı faydalar ya da diğer ürünlerden farkı açıkça belirtilmeksizin,

yalnızca logo, marka ya da firma ismi sergilenmektedir. “Çocuklar Duymasın”, “Küçük Sırlar” ya da “Yahşi Cazibe” gibi dizilerde karakterlerin kullandığı Lacoste, Tommy Hilfiger veya Fred Perry markalı kıyafetler bu türe örnektir.

Kimi zaman ise marka ismi kullanılmaksızın, markayı çağrıştıran sembol, renkler ve maskot gibi unsurlar kullanılmaktadır. Örneğin Sütaş markasının sponsor olduğu “Arkadaşım İnek” adlı çocuk programında, yarışmacılara Sütaş ineklerinin kostümleri giydirilerek çocukların hafızasına markayı yerleştirmek amaçlanmıştır (Sarıyer, 2005: 222).

- Bütünleşik açık ürün yerleştirmeler: Televizyon programı ile ürünün uyum sağladığı yerleştirme türüdür. Marka ya da firmanın biçimsel olarak ifade edildiği, program içerisinde markanın aktif rol oynadığı yerleştirmelerdir. Ürünün nitelikleri ve faydaları açıkça gösterilebilir. Bir bilgi yarışmasında yarışmacılara sponsor firma ile ilgili soruların sorulması, bu türe örnektir. Bir televizyon dizisinde, çok acıkan bir karakterin Pizza Hut’tan pizza siparişi vermesi ve iştahla pizzasını yemesi bu tür yerleştirmelere örnek olarak gösterilebilir.

- Bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirmeler: Televizyon programı ile ürünün uyum sağlamadığı yerleştirme türüdür. Marka ya da firmanın biçimsel olarak ifade edildiği, fakat programın içeriği ile bütünleşmediği yerleştirme stratejileridir. Örneğin “Lost” dizisinde olduğu gibi “Bu program (bölüm) Ford Firması tarafından desteklenmektedir.” gibi ifadelerle sponsor olan firmanın adı programın içinde veya reklam aralarında yer alabilmektedir.

  Yerli televizyon dizilerinde de bu uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Boya firması olan Marshall, Osmanlı Renkleri koleksiyonuyla “Muhteşem Yüzyıl “ dizisinin sponsorluğunu yapmaktadır. Bunun yanı sıra marka ya da firmanın adı, Kraft Cinema ya da Parliment Sinema Kulübü örneklerinde olduğu gibi

programın adının bir parçası olabilmektedir. Uyum sağlanmadan yapılan yerleştirmeye başka bir örnek ise, Okan Bayülgen'in sunduğu "Disko Kralı" programına lahmacunlarıyla ünlü Hacıoğlu'nun sponsor olmasıdır.

1.6. PSİKOLOJİK KURAMLAR VE MODELLER AÇISINDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME

Balasubramanian (1994: 37-38) ürün yerleştirme uygulamalarının ikna edici etkisini anlatmak için başlıca üç psikolojik kuramdan bahsetmiştir. Bunlar "yükleme teorisi", "klasik koşullanma teorisi" ve "model alma(sosyal öğrenme) paradigması"dır. Yükleme teorisi, alıcının mesajın iletiminde herhangi bir yanlılık (bias) olduğu çıkarımını yapması halinde mesajın ikna ediciliğinin olumsuz etkileneceğini ifade etmektedir. Ürün yerleştirme iletişim süreci için klasik koşullanma teorisi ise, bir koşullu uyarıcı (marka ya da firma ismi) ile koşulsuz uyarıcı (ürünü kullanan ünlü yıldız ya da doğru bir sahne) arasında öncelikli olarak oluşacak olumlu bir ilişkilendirmenin varlığını gerektirmektedir. Geleneksel reklamların kısıtlı süreleri ile bu tür güçlü bir ilişkilendirmenin yakalanamaması veya advertorial reklamların tüketici tarafından yeterince samimi olarak algılanmaması, ürün yerleştirme uygulamalarının güçlü yönünü ifade etmektedir. Model alma paradigması da ürün yerleştirme uygulamaları açısından, yerleştirme türlerine bağlı olarak değişen oranda izleyiciyi etkileme yönüyle var olmaktadır. Ürünü kullanım aşamasında gösterme, karakterlerle izleyici arasında var olan ilişki neticesinde reklamverenler tarafından beklenen sonuçları verebilmektedir.

Reijmersdal, Neijens ve Smit (2009: 437-439) ise psikolojik kuramları ürün yerleştirme iletişim süreçlerini dikkate alarak yerleştirme türleri, alıcı ve aracı özellikleri ve zihinsel süreçler üzerine teoriler olarak sınıflandırmıştır. İlk olarak yerleştirme türleriyle ilgili psikolojik kuramların başlıcaları "kaynak güvenilirliği (**source-credibility**) teorisi" ve "ikna bilgi kuramı"dır. Alıcının ve aracının özellikleri üzerine teoriler ise "yayılma (**spillover**) etkisi" ve "koşullanma teorisi"dir. "Salt maruz kalma etkisi (**mere exposure**)" de alıcının zihinsel süreçleri ile ilgili olan diğer bir kuramdır.

Kaynak güvenilirliği teorisine göre reklam yönünden çok bilgilendirici olmasıyla öne çıkan ürün yerleştirme uygulamaları daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda ticari amaçlı stratejiler olarak algılanan yerleştirmelere yönelik tüketicilerin olumsuz inanç ve tutumlarının, örneğin yazılı medyada yer alacak mesajlarla gerçekleşen yerleştirmelerde tüketicinin bu mesajları daha objektif ve tarafsız iletişim çabaları olarak algılamalarının sağlanması ile değiştirilmesi ya da yönlendirilmesi sağlanabilir. İkna bilgi kuramı ise ürün yerleştirme stratejilerinin belirginlik düzeyinin tüketici üzerindeki etkileri ile açıklanmaktadır. Verilmek istenen mesajdaki ikna çabasının keşfedilmesiyle kimi izleyicilerin tutum ve davranışları olumsuz etkilenirken, kimilerinin olumlu kanaatleri gelişmektedir. Yayılma etkisi izleyicinin filmler, programlar veya oyunlara olan dikkatinin yerleştirilen reklam ya da marka mesajlarına yayılması yani izledikleri şeye olan ilgi ve dikkati doğrultusunda tüketicinin yerleştirilen markaları aynı şekilde algılamasıdır. Bu durum halo etkisi ya da şartlanma teorileri ile de bağlantılı olarak açıklanabilir. Zihinsel süreçlerle ilgili bir teori de belirli bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmak ile açıklanan salt maruz kalma etkisidir. Ürün yerleştirme mesajlarının bilinçaltı düzeyde etkili olduğu durumlarda, markaya yönelik olarak izleyicinin dikkat düzeyine göre değişen oranda farkındalık ya da aşinalık yaratılması söz konusu olabilmektedir (Reijmersdal, Neijens ve Smit, 2009: 437-439).

Pechman ve Shih (1999: 2-4), filmler üzerine gerçekleştirdikleri deneysel çalışma temelinde etik açıdan tartışmalı ürün gruplarından olan sigara ve tütün ürünlerinin gençler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaları ışığında iki temel ve rakip teoriden bahsetmiştir. Bunlar "heyecan transferi teorisi" ve "yasak meyve tezi"dir.

Heyecan transferi teorisi uyarınca film izlemek, bu süreçte de filmin içerisine dahil olmuş ürünleri izlemek, bireylerde olumlu yönde bir heyecan uyandırmaktadır. Reklamverenlerin de asıl amacı, bu heyecanı kendi ürünlerine sahip olma gereksinimine dönüştürmektir. Örneğin pekçok izleyici, "James Bond" filmlerinde gördüğü lüks

otomobil markaları olan Aston Martin ya da BMW marka otomobillere sahip olabilmeyi istemektedir (Tığlı, 2004: 30). Yasak meyve tezi de bir olgu, düşünce ya da nesne üzerindeki yasaklar ve olumsuz tepkilerin, bireylerde bu yasaklı unsurlara karşı bir eğilim veya istek uyandırmasını ifade etmektedir. Pechmann ve Shih (1999: 3), stüdyo ve reklamveren arasındaki ücrete dayalı sigara yerleştirmelerinin yasaklanması rağmen sinema filmlerinin sigara içimini betimlemeye devam etme nedeninin açıklanmasında yasak meyve tezinin yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Yasak meyve tezine göre ekranda sigara içimi, izleyicilerin duygusal tepkilerinin yanında bilişlerini de etkilemelidir. Buna göre, çekici film karakterlerinin sigara içerken gösterilmesinin, sigara içme eyleminin toplumsal açıdan sakıncalı olduğu algılamasını zayıflatması beklenmektedir. Örneğin filmde sigara içen karakter eğer bir üniversite öğrencisiyse, izleyiciler sigara içmenin üniversitelerde daha kabul edilir olduğu fikrini benimseyebilecektir (Tokgöz, 2009: 150).

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde, ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin güncel ve yasal düzenlemeler, ürün yerleştirme uygulanan medya araçları, ürün yerleştirme uygulamalarının reklamverenler ve yapım şirketleri açısından güçlü ve zayıf yönlerine yer verilmektedir. Ayrıca, ülkemizde ürün yerleştirme uygulamaları üzerine yapılan yasal düzenlemeler ve ilk uygulamalarından bahsedilmektedir.

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINDA KULLANILAN MEDYA ARAÇLARI

Ürün yerleştirme faaliyetlerinde dünya genelinde en çok tercih edilen medya araçları, başta sinema ve televizyon filmleri, dizi ve programları olmak üzere, video ve bilgisayar oyunları, roman ve öyküler, müzik videoları, tiyatro ve opera eserleri, karikatür ya da animasyon yapımları olmaktadır.

Sinema filmleri ürün yerleştirmenin en çok tercih edildiği araçtır. Bunun nedenlerinden biri sinema filmlerinin uzun ömürlü olmaları ve kitle tüketimini önemli ölçülerde etkilemeleridir. Ray-Ban'in klasik Wayferer model güneş gözlüklerinin satışları Tom Cruise'un 1983 yapımı "Riskli İş" (Risky Business) filminden sonra üç katına ulaşmış, Aviator modeli de aktör onları "Top Gun" filminde kullanıldıktan sonra yüzde kırk artmıştır. Yeni Zelanda'da tatillerini geçirmek isteyenlerin üçte biri, 2001, 2002 ve 2003 yıllarındaki "Yüzüklerin Efendisi" (The Lord of The Rings) üçlemesini izledikten sonra buna karar vermiştir. Televizyon programları ise ürün yaşam eğrisi kavramı dikkate alındığında sinemadan daha çekici bir reklam ortamı yaratabilmektedir. (Akkan, 2006:

15-16). Sinema dünyasının dışında “Friends”, “Sex and the City”, “24”, “Seinfeld”, “Lost” gibi dünyaca ünlü televizyon dizilerinde, “American Idol” ve ülkemizde de yapılmakta olan “Survivor” gibi yarışma programlarında ve “Çocuklar Duymasın”, “Küçük Sırlar”, “Ezel” gibi yerli tv dizilerinde ürün yerleştirme örnekleri görülmektedir. Örneğin “Survivor” (2011) yarışmasında yarışmacıların haftada bir yapılan ödül oyunlarında kazandıkları bir kasa Coca-Cola, konaklama ve kişisel bakım ihtiyaçları için Yataş yatakları veya Dove şampuan ve Arko bakım kremleri olabilmektedir.

Edebiyat dünyasında ise ürün yerleştirme örnekleri Stephen King romanlarında görülmekle birlikte, 2001 yılında yayınlanan yazar Fay Weldon’a ait “Bvlgari Connection” isimli roman, tüm kitabın kurgusunu ünlü mücevher firmasının talepleri doğrultusunda marka üzerine oturtacak ve kitaba markanın adını verecek derecede ileri götürmüştür (Tığlı, 2004: 31).

Müzik videoları için ise, son zamanlarda en çok konuşulan ve dikkat çeken ürün yerleştirme uygulamaları Amerikalı sanatçılar Black Eyed Peas, Katy Perry ve Lady Gaga’nın dünyaca ünlü markalı ürünlerin hem şarkı sözlerinde hem de kliplerin senaryosunda kendilerini göstermektedirler.

Ülkemizden buna bir örnek ise, ürün yerleştirme uygulamalarının ülkemiz için yeni sayıldığı 1990’lı yıllarda Mustafa Sandal’ın “Araba” şarkısında çektiği tartışma yaratan kliptir. Klibin başında Sandal’ın otobüs durağında beklediği sahnede kameranın arkadaki restoran tabelasına ve Tuborg logosuna zoom yaptığı, sarı otomobiliyle giderken öndeki Tuborg kamyonunun üç defa görüntüye girdiği sahneler incelemeye alınmış ve reklam yasağının ihlal edildiği konusunda karara varılmıştır (Kaya, 2004: 221).

2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ İŞLEYİŞİ, TARAFLAR VE ANLAŞMALAR

Ürün yerleştirme endüstrisinde kilit rol oynayan katılımcıların başında reklamveren yani ürünün üreticisi, eser sahipleri ya da stüdyo ve reklam ajansları olmak üzere genelikle üç taraf bulunurken, yapımcı firmalar ve araştırma şirketleri de bu endüstri bünyesinde yer almaktadır (Russell ve Belch, 2005: 75). Firmalar genellikle bu süreçte bir ajansın desteğine ihtiyaç duymaktadır. Ancak bazen herhangi bir ajans desteği almaksınızn da doğrudan eser sahibi ya da yapımcı firmalar ile anlaşıldığı durumlar da söz konusudur. Örneğin Apple, Coca-Cola gibi bazı büyük global firmaların ürün yerleştirmeden sorumlu in-house division denilen departmanları bulunmaktadır. Bu ekipler anlaşma öncesi ve sonrası her aşamada uygulamaya müdahil olup, ödenecek paranın karşılığının alınabilmesi ve olumsuz bir durumla karşılaşma riskinin bertaraf edilmesini hedefler (Tığlı, 2004: 47).

Gupta, Balasubramanian ve Klassen'e (2000: 42-43) göre markalar film senaryolarına dört farklı şekilde dahil olurlar:

- Firmalar belirli bir bedel karşılığında ürünlerini yerleştirmeleri için talepte bulunurlar.
- Stüdyolar, firmalara yani pazarlamacılara ürünlerini filmlerde kullanmak amacıyla yaklaşımda bulunurlar.
- Stüdyolar üretici firmalarla iletişime geçmeksizin ürünleri yapımlarda kullanabilirler.
- Yerleştirme anlaşmaları reklamveren firmaları temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından sonuçlandırılabilir.

Herhangi bir ürün yerleştirme uygulamasında özellikle reklamverenlerin dikkat etmesi ve kontrol etmesi gereken hususların başında izleyicilerin zihninde oluşacak izlenimler gelmektedir. Reklamverenler ürünlerinin mutlak suretle olumlu olay ve sahnelerde,

tüketici tarafından olumlu algılanması garanti olan yapımlarda ve sahnelerde yer almasını istemektedir. Aksi durumlarda ürün yerleştirme anlaşması sürecinde karşılaşılan zorluklar ve başka nedenlerle senaryoda olumsuz şartlarda veya yergi içeren repliklerle yer alan markalar mevcuttur. Örneğin "Yağmur Adam" (Rainman) filminde Tom Cruise'un bir sahnede perakende zinciri K Mart hakkında "K Mart sucks-K Mart Berbattır" yorumu sinema tarihinde yerini almıştır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Bunun yanısıra, yerleştirme uygulanacak senaryonun dikkatlice okunması ve değerlendirilmesi, firmanın mesajını iletmek istediği hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve buna uygun stratejiler ve yapımların seçilmesi, aynı film ya da program içerisinde yer alan markaların uyumuna ve rekabet durumuna dikkat edilmesi, yerleştirme süreleri ve sayılarının belirlenmesinde araştırma firmalarının desteğinin alınması diğer önemli husulardır. Ürün yerleştirme anlaşmalarına taraf olan tüm kişi ve/veya kurumlar için anlaşma hükümlerinin, özellikle karşılıklı takas anlaşmaları ve bunun yanısıra nakit bedel içermesi durumunda dikkatlice hazırlanması ve uygulama sürecinin denetlenmesi reklam ajansları ve yapımcı firmalar açısından önem taşımaktadır.

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamalarının sinema, televizyon, bilgisayar ve video oyunları gibi birçok medya mecrasında reklamverenler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edilmesinin arkasında, geleneksel reklam stratejilerine oranla ilgili ürün ya da hizmete sağladığı faydalar yatmaktadır. Bunun yanısıra, pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde, yer aldığı konum ve devam etmekte olan uygulamalar açısından olumsuz etkiler yaratabilecek yönleri de söz konusudur. Bu bölümde, ürün yerleştirme uygulamalarının reklamverenlere ve yapım şirketlerine sağladığı başlıca faydalar ve zayıf yönleriyle ürün yerleştirme uygulamaları başlıklar halinde incelenecektir.

2.3.1. Reklamverenler Açısından Avantajlar

Ürün yerleştirmenin faydaları literatürde birçok yazar açısından yorumlanmış ve uygulamaları çekici kılan etkenleri keşfetmek açısından üzerinde önemle durulmuş konulardan biridir. Yerleştirme uygulamalarının faydaları, markaya yönelik ikna edicilik ve farkındalığı artırması (D'Astous ve Chartier, 2000; Russell, 1998; Gupta ve Lord, 1998; Ong ve Meri, 1994), yapım maliyetlerinden tasarruf, agresif olmayan mesajlar ve geniş kitlelere yayılan etkileme oranları (Banerjee, 2009; Bhatnagar, Aksoy ve Malkoç, 2004) başta olmak üzere güçlü yönleriyle yerleştirmeler aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

- **Marka Farkındalığı Yaratması**

Ürün yerleştirme uygulamalarını çekici kılan başlıca faydalarından biri, markaya dair farkındalık yaratması ya da marka farkındalığını artırma potansiyelidir. Karrh'a (1995) göre, ürünün bir film ya da programın parçası olarak sunulması sadece farkındalık yaratmamakta, aynı zamanda kaynağın itibarını ve markanın imajını da güçlendirmekte, izleyicinin kendisini söz konusu film ya da programda tasvir edilen çevreyle ya da ürünü kullanan şöhretle özdeşleştirmesine ve tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Banerjee, 2009: 9).

- **Marka İmajı ve Ünlü (Star) Onayı**

Pazarlama iletişimi sektörü uzmanları ürün yerleştirmenin sadece doğrudan satışa yönelik bir faaliyet olarak değerlendirilmesinin yanlış bir yaklaşım olacağını ifade etmektedir. Çünkü markaların yerleştirilme uygulamaları; filmler yoluyla sadece satışları artırmayı değil, marka imajını da güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Arslan, 2011: 36). Tığlı'ya (2004: 35) göre, ürünün doğru sahnede sergilenmesiyle pekiştirilen gerçeklik duygusu, ünlü ve popüler oyuncuların o yapımda yer almasıyla markaya prestij kazandırabilmektedir. İzleyici, oyuncunun kullandığı markayı kullanabilmenin özlemini duyabilecektir. Örneğin, "Azınlık Raporu" (Minortiy Report) filminde Tom Cruise'un

Bvlgari marka saat takması gibi. Birçok izleyici o an, aynı saate sahip olmayı aklından geçirebilmektedir.

Reklamverenler markalarının başarılı projelerde yer aldığını ve konuşulduğunu görmek istemektedir. Sevdikleri ve gündelik hayatta da model aldıkları oyuncuların yer aldığı programların içerisine yerleştirilen markalar, seyircinin marka ile olan ilişkisini güçlendirebilmekte ve markaya yönelik olumlu yaklaşımları pekiştirebilmektedir. Morton ve Friedman'a (2002: 35) göre, herhangi bir ürünün bir sinema filminde aktörle birlikte görünmesi ya da aktör tarafından kullanılması, verilmek istenen mesajın ikna ediciliğini güçlendirmekte, tüketicinin nezdinde inandırıcılığına ve samimiyetine katkıda bulunmaktadır. Çünkü söz konusu ürün ile film karakterlerinin ya da gerçekte aktörlerin özellikleri ile izleyici arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

Normal koşullarda asla ürün reklam filminde oynamayacak bir aktöre film içerisinde replikte marka adı telaffuz ettirilebilmekte ya da bizzat ürünü kullanması sağlanabilmektedir. Karrh (1998: 34) bu sayede, reklama benzer şekilde, reklamverenlerin markasına ilişkin ünlü kimsenin onayını (implied endorsement) alabileceğini ifade etmiştir. Örneğin "Formula" (1980) adlı filmde, reklam filmlerinde oynamayı reddeden ünlü aktör Marlon Brando'ya "Biraz Milk Duds al, sana iyi gelecektir." repliği söyletilmiştir (Tığlı, 2004: 38).

- **Seçilmiş Hedef Kitle**

Hedef kitlelerine ulaşmak isteyen reklamverenler, sadece hedefledikleri grubun özellikleri, beğenileri ve değerleri gibi unsurlar ışığında, o grubun tercihi olan filmler veya televizyon programlarında yer almayı tercih etmektedir. Böylelikle, pazarlama iletişimi sürecinde reklamveren firmalar, kitlelere mesajlarını ulaştırırken taşımak zorunda kaldıkları fazla maliyetlerden ve iş yükünden tasarruf edebilmektedir.

- **Tutsak İzleyici Potansiyeli**

İzleyicinin gün içerisinde maruz kaldığı yoğun reklam mesajlarından kaçınma isteği, reklamların farkındalık ve etkili olma niteliklerini olumsuz etkilemektedir. Çünkü izleyici reklam mesajlarından kaçınmak için, televizyonda reklam kuşağı başladığında kanalı değiştirme davranışı göstermektedir. Film ya da programın içeriğine entegre edilecek ürünün ise izleyici tarafından algılanma ve izlenme olasılığı oldukça yüksek olmaktadır. Ayrıca, izleyicinin sinema, kablolu televizyon, izle-öde (Tivo, DigiturkPlus vb.), vcd ya da dvd gibi dağıtım aşamalarından birinde bir film ya da dizi izlemesi için ek bir zaman ve para yatırımı yapması gerekmektedir. Bu nedenle zamanını ve enerjisini boşa harcamak istemeyen izleyici, yerleştirmenin yer aldığı mecra açısından tutsak izleyici olarak tanımlanabilmektedir (Arslan, 2011: 30-31). Özellikle filmler açısından, sinema salonlarının sunduğu yüksek dikkat ve katılım sağlanmasına yardımcı olan ortam ve dışsal etkenler, izleyicinin dikkatini filme yöneltmesine ve yerleştirilen ürünlerin de bu durumdan avantaj sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

- **Tanıtım ve Ürünün Kullanım Aşamasında Gösterilmesi**

Firmalar, pazara yeni girecek ürün ya da hizmetler için pazar testi ya da lansman aşamasında ürün yerleştirmeye başvurdukları takdirde tüketicide merak duygusu uyandırabilirler. Böylece, yeni ürünün tanıtımı yapılmış hem de tüketiciler için yeni olan bu ürün ya da hizmetlerin kullanımı uygulamalı olarak gösterilmiş olabilmektedir. Pekçok Amerikan filminin kahvaltı sahnesinde, mısır gevreğinin nasıl doğru şekilde hazırlanacağı izleyiciye neredeyse öğretilmeye çalışılmaktadır. Örneğin Hein ve Ebenkamp'a (2003: 6) göre, Panasonic firması Paramount Pictures ile yaptığı yerleştirme anlaşması sonucu 2003 yılında piyasaya süreceği yeni bir ürünü olan SD model kayıt cihazını "Tomb Raider II: Yaşamın Kaynağı" (The Cradle of Life) filminde yerleştirerek lansmanın etkisini artırmıştır (Tığlı, 2004: 35-38).

- **Düşük Gürültü Faktörü (Low Clutter)**

Geleneksel reklam stratejilerinin eleştiri toplayan bir yönü de, televizyon kanalları ve gazete sayfalarını dolduran bu reklamların aşırı miktarlarda olmasıdır ki, bu faktör gürültü olarak adlandırılmaktadır. Turcotte'a (1995: 13) göre, ürün yerleştirmenin gürültü faktöründen uzak olması uygulamanın reklamveren firmalara sağladığı önemli bir diğer yarardır. Reklam karmaşasının ilk seviyesi, kullanılan kitle iletişim aracının doğasından kaynaklanmaktadır. Dergi, gazete ya da televizyon programları içeriği bölen reklamlarla doldurabilirken, sinema salonlarında sunulan filmler reklam kesintileri açısından izleyiciler için daha avantajlı olmaktadır. Gürültünün ikinci düzeyi, kullanılan kitle iletişim aracıyla ilintili olmakla birlikte, sinema salonlarında film gösterimi öncesinde gösterilen reklamların yarattığı gürültü, diğer araçlara kıyasla süre bakımından kısa olmakla birlikte izleyiciyi etkileyebilmektedir. Gürültünün üçüncü düzeyi, doğrudan doğruya ortamın içinden, sinema salonu ya da lobiden kaynaklanmaktadır. Çünkü sinema salonları, genel olarak reklam mesajlarından uzak ortamlardır. Gürültünün son yani dördüncü düzeyi ise, görüntü çözünürlüğü, parlaklık, derinlik gibi unsurlardır. Günümüzde sinema salonlarının sahip olduğu bu etkin film izleme deneyimini izleyicilere evlerinde de yaşatan teknolojiler mevcut olduğu üzere, tüm bu özellikler firmaların yerleştirmeyle ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirmeleri için uygun bir atmosfer yaratmaktadır. (Arslan, 2011: 38-39).

- **Uzun Ömürlü Olması ve Küresel Erişim Olanağı**

Reklamlardaki frekans sınırlaması, ürün yerleştirmede sonsuza kadar uzanabilir. Yani bir reklamın gösterimi, tekrarlanan lansmanlar sayılmazsa bir ya da birkaç ayla sınırlı tutulabilirken; ürünün yerleştirildiği film ya da dizi değişik ülkelerde, değişik kanallarda, değişik zamanlarda gösterilme olanağı taşıdığı için pekçok sayıda insana ulaşmak mümkün olacaktır (Tığlı, 2004: 37). Örneğin Türk televizyonlarında popüler olmuş bir çok dizi, yayın tekrarları ile yıllarca izlenebilmektedir.

- **Düşük Maliyet**

Ürün yerleştirmenin gerçek maliyeti, promosyonun diğer türlerine ya da reklamcılığın diğer formlarına kıyasla oldukça düşüktür ve bu nedenle ekonomik bir uygulama olduğu söylenebilmektedir. 1980'li yıllara dek yapımcıların yapım masraflarını azaltma amacıyla firmalardan ödünç aldıkları ürünleri yapımlarda kullanmaları şeklinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme, günümüzde dünya genelinde daha sistemli yürütülmekte ve uygulamanın şekli ve ekranda kalma süresine göre ücret talep edilmektedir (Arslan, 2011: 33-34).

Gould, Gupta ve Grabner-Krauter'in (2000) belirttiği üzere, stüdyoların büyüklüğü ve önemine göre artan oranda olmak üzere, ürün yerleştirme uygulamaları için reklamveren firmaların film stüdyolarına ödediği ücretler; ürünlerin görsel olarak sergilenmesi için 20 bin dolar, markanın görsel ve sözel olarak sunumu için 40 bin dolar, aktörlerin ürünü bizzat kullanmaları ve referans vermeleri için 60 bin dolar olarak belirlenmektedir. Ancak, yerleştirme için ödenen bedel her zaman para olmadığı için, daha ucuz olabilecek takas anlaşmaları gibi yöntemler de yaygın olarak kullanılmakta ve erişim, uzun süreli etkinlik ve etkilenen kişi başına firmanın yüklendiği maliyet gibi unsurlar göz önünde bulundurularak firmalar tarafından tercih edilmektedir.

- **Satış Artışı**

Ürün yerleştirme, yerleştirilen ürün ya da hizmetlerin daha fazla talep görmesine ve sonuç olarak satışlarında da bir artışa yardımcı olabilmektedir. Johnstone ve Dodd'a (2000) göre, 1986 yapımı Top-Gun filmine yerleştirilen Ray-Ban marka güneş gözlükleri ile pazar payını kaybetmekte olan firma satışlarını artırmayı başarmıştır. Ülkemizde de gösterilen filmde kullanılan güneş gözlüklerinin satışları 1,5 milyona ulaşmıştır (Öztürk, 2003: 26).

Baker ve Crawford (1995) yaptıkları çalışmada, filmlerde yer alan markalara yönelik izleyicinin kısa süreli satın alma niyetinde etkili olduğunu; Pardun ve McKee (1998) ise

ürüne "kahraman" gibi davranılmasının satışlara olumlu katkı yapacağını savunmuştur (Benarjee, 2009: 8-9). 1982 yapımı E.T. (Extra Terresterial) filminde Elliot karakterinin E.T.'yi çalılıklardan çıkarmak için şeker uzattığı sahnede Reese's Pieces markasının kullanılmasının sonucu olarak, söz konusu şekerlemenin satışları üç ay içerisinde %65 oranında artmıştır (Arslan, 2011: 19).

- **Geleneksel Reklama Kıyasla Özgünlük ve Daha Az Agresiflik**

D'Astous ve Chartier'e (2000: 31) göre, bir marka veya firmanın takdiminde, ürün yerleştirme uygulamaları daha az agresif, ikna etme çabası daha az belirgin olan ve daha naif algılanan tutundurma faaliyetleridir. Çünkü reklamdaki gibi doğrudan iknaya yönelik mesajlara başvurulmamaktadır. Doğrudan iknaya yönelik olmasa bile hatırlanma oranları açısından, Clermont ve diğerlerine (1998) göre A.B.D.'de yapılan bir araştırmanın sonuçları, sinema filmlerine yerleştirilen markaların, aynı markaların reklamlarına göre iki buçuk kat daha fazla hatırlandığını ortaya koymuştur.

- **Yüksek Ölçülebilirlik Oranı**

Reklamverenler ve reklam ajansları, daima reklamlarını kaç kişinin izlediğini bilmeyi istemekte, böylece reklam mesajlarının hedef kitlelerine ulaşıp ulaşmadığından emin olmak istemektedir (Arslan, 2011: 31). Mesajın içeriğin içine yerleştirilmiş olmasından dolayı, sinema filmi, televizyon dizileri ya da programları söz konusu olduğunda, içeriği izleyenle yerleştirmeyi gören izleyiciler, reklam kuşağı süresince sunulan markalara oranla, daha üstün sayılara ulaşabilmektedir. Böylelikle, bir anlamda reklamverenler markaları için reklam yatırımlarını daha net bir şekilde ölçebilmektedir.

2.3.2. Yapım Şirketleri Açısından Avantajlar

Ürün yerleştirme uygulamalarının güçlü yönlerinden bahsederken, reklamveren firmalar açısından bakıldığında tüketici üzerinde azımsanamayacak etkileri açıkça olduğunu görülmektedir. Söz konusu uygulamaların yapımlara ya da film stüdyolarına sağlayacağı faydalar da birçok yazar tarafından yorumlanmış; yapıma katacağı gerçeklik hissi

(Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005), film ve televizyon endüstrisi açısından kazandıracağı gelir ve yapım maliyetlerini desteklemesi (Banerjee, 2009) gibi somut faydaları ortaya konulmuştur.

Ürün yerleştirmeler, hem üreticiler ve hem de yapımcılar açısından birçok getirisi olan uygulamalardır. Sinema ve televizyon yapımcıları açısından ekonomik çekiciliğinin yanı sıra, yapımların yüksek maliyetlerini karşılamada ve izleyicide doğallık ve gerçeklik algısının oluşmasına destek olabilmektedirler. Ayrıca reklam kısıtlamalarına tabi olan alkol ve tütün benzeri ürünler için alternatif tanıtım mecraları sunmaktadır (DeLorme ve Reid, 1999). Ürün yerleştirmenin yapım şirketleri açısından tercih edilme nedenleri aşağıda başlıklar halinde incelenecektir.

- **Maliyetlerin Düşürülmesi**

Ürün yerleştirme uygulamalarını maliyetleri kontrol etme amaçlı olarak kullanan yapım şirketleri ve stüdyolar, anlaşmalar çerçevesinde gerekli dekor, araç ve gereçlerin karşılanması, satın alma ve kiralama giderlerinin karşılanması, büyük lojistik giderlerin azaltılması ya da yapım ekibinin bu süreçte doğan ek maliyetlerinin karşılanması gibi destekler alabilmektedir. Hudson ve Hudson'a (2006: 492) göre, yapım şirketleri, yapım bütçeleri için fon edinmek amacıyla alternatif ekonomik kaynaklar arayışında bulunmak durumunda kalmaktadır. Birçok firma markalarını filmlere, dizilere yerleştirmek için çaba harcarken, film yapımcıları da bunun karşılığında kendilerine ödenecek bir bedele sıcak bakmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 380).

- **Doğrudan Gelir**

Ürün yerleştirme, eğlence endüstrisinin finansal destekçisi olarak yapım şirketleri ve bu endüstrinin tüm elemanları açısından tercih edilen uygulamalardır. Film ya da televizyon programlarının yapım sürecini finansal yönden (Para, ürün desteği vb.) destekleyerek film endüstrisini canlandırmaktadır. Bu destek sayesinde kullanılan her türlü ürün veya mekanı kiralamak yerine, ürününü yerleştiren firmalardan bu yönde

sponsorluk hizmeti alınabilmektedir. Ürünün ücretsiz kullanımının yanısıra bir de firmalardan ücret (fee) alınır ki, bu söz konusu yapımın bütçesini iyice hafifletebilmektedir. Ancak Ülkemiz dahil olmak üzere, bu finansal desteğin yeniden sektöre yansımadığı bazı ülkelerde, ürün yerleştirme sadece reklamverene, söz konusu yapımla sınırlı olarak fayda sağlayacaktır. Ürün yerleştirme, sektöre ivme kazandırır ise gelecekteki başarısını daha da artırabilmektedir (Tığlı, 2004: 39).

- **Gerçeklik**

Ürün yerleştirmelerin faydalı olmasının nedenlerinden biri de, karakterlerin kişiliğini ve yaşanmışlık olgusunu pekiştirmesidir. Örneğin, bir film içerisinde aktörün içtiği pahalı bir içki, ya da kullandığı otomobilin markası ait olduğu sosyal çevreyi ve yaşam tarzını vurgulamak için kullanılabilir. Filmdeki genç kızın, belirli bir restoranda ya da eğlence yerinde bulunma isteği filmde vurgulanmak istenen karakteri güçlendirecektir (Öztürk, 2003). Buna ek olarak, yapımlara yerleştirilen tanınmış ürünler, izleyicinin kendi yaşamı ile bağlantı kurmasını ve karakterler ile özdeşleşmesini sağlayabilecektir.

Sheehan ve Guo'ya (2005: 82) göre, ürün yerleştirme uygulamalarının, anlatılmakta olan hikayenin gerçekliğine katkıda bulunduğu, yapımların tarihsel ve karakteristik özelliklerini izleyiciye yansıtmada faydalı olduğuna dair genel bir yargı mevcuttur. Film yapımcıları da bu görüşü desteklemektedir. Gupta, Balasubramanian ve Klassen (2000: 43), filmdeki karakterlerin ismi olmayan restoranlarda yemek yemesini, isimsiz mağazalardan alışveriş yapmasını ve ismi olmayan benzin istasyonlarını kullanmasının mantığa aykırı olduğunu savunmuştur.

- **Promosyonlar**

Ürün yerleştirme uygulamaları etrafında yapılandırılan tutundurma çabaları, ilgili yapımın tanıtımında ve talep görmesinde büyük rol oynamaktadır. Örneğin, stüdyoların sinema filmi promosyonlarını yürütmek için kullandıkları başlıca yöntemler; fragmanlar, geleneksel reklam ortamları ve promosyon faaliyetlerinden oluşmaktadır. Film

promosyonunun etkili bir şekli, çapraz promosyon (cross promotion) olarak bilinmektedir. Nokia, Steven Spielberg'in yönettiği "Azınlık Raporu" (Minority Report) adlı 2002 yapımı filmin tanıtım afişlerinde yer alarak hem filmin tanıtımına katkıda bulunmuş hemde filmde yerleştirilmiş Nokia markalı ürünlere izleyicinin dikkatini çekmiştir. Firma, film için hazırlanan modelini ve filmin kendisini internet sitesi aracılığıyla kullanıcılarla buluşturmuştur (Arslan, 2011: 46). Bazen de filmin oyuncuları, filmdeki karakteriyle yerleştirme uygulanmış ürünün reklam filminde oynayarak sinerji yakalanabilmektedir. Örneğin, Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu "Yahşi Batı" filmi ile eş zamanlı olarak, filmde çeşitli sahnelerde kendisine yer edinen Cola Turca markası, reklam kuşaklarında da filmden sahnelerle yer almıştır.

- **Algısal İpucu Görevi**

Yapmcılar açısından bir avantaj da, yerleştirilen ürünlerin ipucu görevi üstlenebilmesi ve film sahnelerinin kolay hatırlanmasını sağlamasıdır. Örneğin, izleyicinin "Volvo otomobilin kovalamaca yaptığı sahne" ya da "Neo'nun FedEx ile teslim edilen Nokia telefonu teslim aldığı sahne" demesi gibi izleyici açısından ipucu sağlayan uygulamalar olabilmektedir. Ayrıca, sağlanan halkla ilişkiler desteğiyle filmi hiç duymamış ve izlememiş insanlara bile duyurabilmektedir. Örneğin, "uzun bir FedEx reklam filmi" benzetmesi yapılan "Yeni Hayat" (Cast Away) filmi, uzun süre konuşulmuş, köşe yazılarına ve bilimsel makalelere konu olmuştur (Friedman, 2001).

2.3.3. Reklamverenler Açısından Dezavantajlar

Firmalar açısından birçok getirisinin olduğu kadar, uygulamaların planlanması ve işleyişinden kaynaklanan olumsuz etkileri de olabilmektedir. Çoğu firma, ürünlerinin sevilmeyen ya da imajı kötü olan film ve televizyon karakterleri veya benzeri ortamlar ile ilişkilendirilmesini istememekte, yanısıra bu nedenle kimi filmler ve programlardan ürünlerini uzak tutmayı amaçlamaktadır. Reklamveren firmalar açısından dezavantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Hedef Kitlenin Genişliği**

Geleneksel reklam stratejilerine oranla, ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde reklamverenler çok daha az kontrole sahiptir. Geleneksel reklam ortamları erişilmesi gereken hedef kitlenin demografik özellikleri üzerine büyük dikkatle eğilmekte ve medya planlarını bu kişilerin özelliklerine uygun olarak yapmaktadır. Filmler belirli hedef kitlelere sahip olsalar dahi, televizyon, reklamverenler açısından hedef kitle özelliklerinin tutarlı olarak tahmini açısından daha avantajlı bir mecradır. Örneğin, eğer ikinci haftasında çizgi dizi "Simpsons"ın reklam kuşağında bir ürün ya da hizmet reklamı yayınlanacaksa, reklamverenin izleyicinin demografik özelliklerini bilmesi büyük bir olasılıktır, çünkü ilk hafta diziyi izleyen kitleyle ikinci hafta izleyenler hemen hemen aynı olacaktır. Hedef kitlenin kesin çizgilerle belirlenememesinin bir diğer nedeni ise, demografik özelliklere ilişkin bilgilerin çok geniş bir alanı kapsamasıdır. Özellikle Hollywood filmleri gişede hasılat elde etmeyi şiddetle arzu etmektedir ve farklı özelliklere sahip geniş bir pazara sunulmaktadır. Daha sınırlı bir çerçeveyi hedef alan aksiyon macera türü filmler bile, 18-35 yaş arası erkekler gibi oldukça geniş sayılabilen hedef izleyici profiline sahiptir. Korku ya da komedi türü filmler ise hedef kitlesi hakkında daha çok ipucu sunmaktadır. Tüm bu göstergeler göz önünde bulundurularak uygulanmış başarılı bir yerleştirme örneği, Brook'a göre 2000 yapımı "Austin Powers: Ajanlar Kralı" filminin içeriğine yerleştirilen Heineken biralarıdır. Heineken, söz konusu filmdeki yerleştirmesiyle, hedef kitlesi olan 21-29 yaş arası tüketiciye ulaşmayı başarmış ve satışlarının %15 oranında arttığını bildirmiştir.

Bunun aynı sıra, ürün yerleştirme uygulamaları, hali hazırda popüler markalar için daha avantajlı iken, Ephron'un (2003) ileri sürdüğü üzere, marka ismi olarak pazara yeni giren ve lansman aşamasındaki firmalar için izleyicilerde bıraktığı etkiler açısından net ve olumlu sonuçlara ulaşmayı garanti edememektedir. Ayrıca her tür film ya da televizyon yapımına yerleştirme uygulanması mümkün değildir. Eski zamanları anlatan filmler ya da dizilerde ürün yerleştirme uygulamaları olanaksızdır. Reality show formatındaki televizyon programları canlı yayın özelliği olan programlar her an olumsuz

yönde gelişmeler olabileceği göz önünde bulundurulduğu zaman reklamverenler için riskli bir durumdur (Tığlı, 2004: 42).

- **Negatif Yerleştirmeler**

Reklamveren firmalara ait ürünlerin olumsuz bir durum içerinde yerleştirilmesi olarak ifade edilen negatif yerleştirmeler, zaman zaman etkileri açısından olumlu sonuçlar doğurabilse de tercih edilmeyen uygulamalardır. İzleyicilerin yanlış filme yönlendirilmesi, yanlış bir sahneye veya yanlış karakterlerle ilişkilendirilmesi söz konusu olabilmektedir.

Firmaların ürünlerine ve ürün özelliklerine uymayan filmlerin içeriğinde ürünlerini yerleştirmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yerleştirme yapılan filmin aşırı şiddet, kan veya cinsellik içermesi marka imajına zarar verebilecek nitelikte unsurlar olarak algılanmaktadır. Örneğin, 1997 yapımı "Çığlık 2" (Scream 2) filminin iki seri katilin bir grup kolej öğrencisini öldürmesini anlatmasına karşın, filmin pekçok sahnesinde Pepsi Cola yerleştirmesi yer almıştır. Chicken McNugget yedikten sonra ölen birinin yer aldığı sahne ise McDonalds firması açısından marka imajını olumsuz etkilemesi ile pek de tercih edilen bir strateji olmayacaktır. (Arslan, 2011: 54-57).

- **Satın Alma İsteği Üzerinde Eğilimin Ölçülememesi**

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin ve tüketici üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar ya da uygulamaların etkinliğinin nasıl ölçüleceği konusundaki belirsizlikler, reklamverenler için başlı başına olumsuz bir durumdur. Ürün yerleştirme uygulaması için firmaların ödedikleri bedel ve yaptıkları yatırımların karşılığını ne derecede aldıkları eğlence endüstrisinin gelişmişliği ile doğrudan ilişki içerisindedir. Lehu (2007: 34), ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin tam manasıyla firmaya geri dönüş oranının hesaplanmasının mümkün olamayacağını savunmaktadır. Çünkü bu uygulamalar öncelikle farkındalığı artırmayı amaçlayan,

satışları doğrudan etkileme amaçları her zaman planlı olarak mevcut olmayan ve bazen sadece gizli bellek üzerinde etkili olabilen reklam stratejileridir.

- **Tutsak İzleyici**

Sönmez'e (2003) göre, sinemaya sadece film izlemek için giden, bunun için beden ödeyen ve zaman ayıran izleyiciye, onun isteği dışında reklam mesajlarının iletilmesi, reklamın günlük hayatta kendine her alanda yer bulduğu yorumlarını gündeme taşımakta ve bu yönüyle eleştiriyle karşılanmaktadır (Arslan, 2011: 59).

- **Gizli Reklam Eleştirisi**

Tüketicinin olumsuz tepkileriyle karşılaşmak, reklamveren firmaların karşısındaki diğer bir gizli tehlike unsurudur. Bir görüşe göre ürün yerleştirme, çıplak gözle görülmesine rağmen bilinçaltı özendirici olarak işlemektedir. Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklam değil görünüşte bir film olmaktadır (Öztürk, 2003: 30). Ancak günümüzde izleyicilerin, sinema ve televizyon yapımlarında rastlantı eseri markaların yer aldığını düşünme olasılığı oldukça azdır. Eğlence endüstrisinin gelişmesi ve reklam sektöründeki yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar sayesinde, izleyicilerin bu uygulamaları gizli reklam olarak adlandırması çoğunlukla beklenen bir durum değildir.

- **Kültürel Farklılıklar Ve Uygulama Zorlukları**

Farklı kültürler, farklı insani ve çevresel özellikler, farklı yaşam tarzları ve farklı gelişmişlik seviyesindeki toplumlar demektir. Farklı kültürel, farklı tepkileri barındırmaktadır. Sinema filmleri açısından yerelleştirmenin zorluğu reklamverenler açısından önemli bir dezavantaj iken, yerel televizyon programları ve diziler için, kültürünü iyi analiz eden pazarlama iletişimi uzmanları ile bu uygulamalar yaratıcı ve etkili stratejiler haline gelebilmektedir. Örneğin, popüler Türk dizilerinin, Orta Doğu başta olmak üzere diğer ülkelere pazarlanması ve orada da izleyiciyle buluşması, bu dizilerde yer alacak olan markalar açısından da o pazarlara giriş için basamak olabilecektir.

2.3.4. Yapım Şirketleri Açısından Dezavantajlar

Yapım şirketleri açısından uygulamaların eleştiri aldığı ve bu uygulamaları tercih eden iletişimcileri zorda bırakacak yönleriyle ürün yerleştirme, planlama ve denetim sürecinin iyi analiz edilmesi ile olumsuz yönlerinden arındırılabilmektedir. Başlıca zayıf yönleri, sanatsal kaygılar, tüketicilerin olumsuz tepkileri ve aşırıya kaçan ürün yerleştirme uygulamaları olmaktadır.

- **Sanatsal Bütünlüğün Zedelenmesi**

Reklamveren firmaların baskıları ya da ürün yerleştirme ajanslarının baskıları yapımcıları zor durumda bırakabilmektedir. Örneğin, "Evde Tek Başına 2" (Home Alone 2) filminin senaryosu American Airlines'ın ısrarı üzerine yeniden yazılmıştır. Film yapımcılarının artan beklentileri dahilinde AOL firması film yapımcılarını, orijinal adı "You Have Mail" olan 1998 yapımı filmin ismini markayla olan uyumunu kuvvetlendirmek amacıyla, You've G@t Mail (Mesajınız Var) olarak değiştirmeye ikna etmiştir. Özellikle gişe filmleri içerisinde yer alan ürün yerleştirme bombardımanı, izleyici rahatsız edebilmektedir. Yerleştirilen ürün sayısı bu noktada oldukça önemlidir. Onlarca marka arasında, izleyicilern yerleştirilen ürünlerin farkına varamama riski söz konusu olabilmektedir (Tığlı, 2004: 40-41).

Lehu (2007: 35), 2006 yapımı "Da Vinci Şifresi" (The Da Vinci Code) filminin, izleyiciyi aşırı derecede ürün yerleştirme uygulamasına maruz bırakması nedeniyle eleştirmiştir. Arslan'a (2011: 58-59) göre başka bir dezavantaj ise, aynı filmde rakip firmaların benzer ürünleriyle yer almasıdır. Bu gibi, marka farkındalığını olumsuz etkilemesiyle birlikte, firmalar açısından kaçınılan durumlar mevcuttur. Kamera hareketleri de yerleştirmenin bütünlüğüne ilişkin bir gösterge olarak ele alınmaktadır. Kameranın yerleştirilen ürüne uzun süre odaklanması ve yakın çekim tekniğinin uygulanması, bu tekniği gerekli kılan sinemasal bir neden yoksa izleyici tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK AHLAKİ KAYGILAR

Ürün yerleştirme, reklamverenler ve üreticiler için faydalı bir uygulama olabileceği gibi; öte yandan tüketiciler üzerinde koruyucu ve düzenleyici önlemlerin gerekliliği konusunda sektörel ve resmi kurumlar bazında önem teşkil etmektedir. Bu konudaki önemli tartışmalardan biri, televizyon programlarında ticari amaçlar ile yerleştirilen markaların, geleneksel reklamlar ile aynı düzenlemelere tabi olup olmayacağıdır. İzleyicilerin bu ikna çabasından haberdar olmadığı durumlarda söz konusu programlara yerleştirilen markalı ürünlerin aldatıcılığı; reklam kısıtlamaları olan tütün ve alkol gibi zararı tartışılan ve etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin gerçeğe uygunluk kisvesi altında filmler ve televizyon programlarında kullanılması gibi konularda farklı birçok görüş mevcuttur (Avery ve Ferraro, 2000).

Ürün yerleştirmenin etik olarak eleştiri aldığı konulardan biri, gizli ikna yöntemleri ile tüketicileri satın alma kararına aldatıcı bir biçimde yönlendirebilmesidir (Atkinson, 2003; Davidson, 1996). Tiwsakul, Hackley ve Szmigin (2005: 103) İngiliz televizyon seyircisi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, cevaplayıcıların %58'i ürün yerleştirmeler tarafından "bilinçaltında" etkilendiklerini ve %34'ü bu tür bir etkinin etik olmadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %52'si "ürün yerleştirmelerin, gizli ticari reklamlar olduğu" yargısını benimsediklerini saptanmıştır.

Gupta ve Lord (1998), firmaların ürünlerini televizyon mecrasına dahil ederken ne derecede destekleyici oldukları konusunda, bu tür düzenleme ve sözleşmelerin hususi olmaları nedeniyle çok az bir bilgiye olunduğunu iddia etmektedir. Bu görüşü destekleyenler, belirli bir kurguya sahip olan televizyon programlarına yerleştirilen markaların sadece olayların veya anlatılan hikayenin gerçekliğine katkıda bulunulması amacıyla kullanıldığını ve bu tür yerleştirmelerin aslında dikkat çekmeyen uygulamalar olduğunu savunmaktadır. İzleyicilerin hikayeyi benimseyebilmeleri ve gerçeklik hissinin

yaratılması için markaların gerçek hayatta olduğu üzere set ortamına ve diyaloglara yerleştirilmesinin gerekliliği sorgulanmaktadır. Eğer markalar günlük hayatımızın bir parçası ise, televizyonda gördüğümüz karakterlerin markalı ürünler ya da hizmetler hakkında konuşması da doğal olacaktır. Ancak bu uygulamaların, firmaların açıkça ürünlerinin tanıtımını yapmak ya da satışlarını artırmak için başvurdukları ticari faaliyetler olduğu konusunda eleştiriler mevcuttur (Avery ve Ferraro, 2000).

2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Markalı ürünlerin iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme, pazarlama iletişiminde yeni ve güncel bir uygulama olarak kabul görmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının kurgusal boyutunu temsil eden "kurgusal ürün yerleştirme" **-fictional product placement-** ise, izleyicide realite duygusu uyandırabilmek amacıyla gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılması ve ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kurgusal ürün yerleştirme, gerçek yaşamda var olan markalar kullanılarak gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarına alternatif niteliğiyle dikkat çekmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir aşamayı temsil eden kurgusal ürün yerleştirme, marka olgusuna farklı bir bakış açısı kazandıran kurgusal markalar bağlamında hayata geçmektedir. Bu anlamıyla kurgusal marka -fictional brand-; gerçekten var olmayan, diğer bir ifadeyle hayali bir niteliğe sahip olan ürün ya da hizmetlere bir kimlik kazandıran sembol, şekil, isim gibi unsurlar toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Marka yönetimine ilişkin tüm unsurları içeren kurgusal markalar "gerçek bir markayı taklit etmek", "gerçek bir markayı hicvetmek" ya da "gerçek bir markadan farklılaşmak" amaçlarına yönelik olarak kullanılabilmektedir. Yaratıcılığa ve özgünlüğe açık bir niteliğe sahip olan kurgusal ürün yerleştirme uygulamalarının pekçok getirisinden söz edilebilmektedir. İletişim ortamına gerçeklik katan ve gösterimi kurgusal bir varoluştan içinde yaşadığımız gerçek dünyaya taşıyan kurgusal markalara ilişkin ayrıntılar yaratılabilmekte ve arzu edildiği gibi şekillendirilebilmektedir.

Gerçekten var olmamaları ve soyut bir düzlemde yaşamlarını sürdürecek olmaları, kurgusal markalara ilişkin herhangi bir çerçevenin olmaması anlamına gelmekte ve formatın özgürce oluşturulmasını sağlamaktadır (Gürel ve Alem, 2006b: 143).

Ürün Yerleştirme uygulamalarına ilişkin bir başka güncel kavram ise "fütüristik ürün yerleştirme" -**futuristic product placement-** ise bu uygulamarda yeni bir boyutu temsil eder. Günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere veya televizyon programlarına gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleri anlamına gelen fütüristik ürün yerleştirme, ürün ya da markaların geleceğe entegrasyonu olarak da tanımlanabilir. Böylece firmalar ya da reklamverenler zaman bakımdan ileride olması ya da diğer bir ifadeyle gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır. Firmaların henüz piyasaya sürmedikleri ancak yakın bir gelecekte piyasaya sürülecek olan ürünleri için tüketicileri hazırlamayı amaçlar. Bu tür ürün yerleştirmenin yoğun olarak kullanıldığı örneklerden biri 2002 yapımı "Azınlık Raporu" (Minority Report) filmidir. Lexus'un fütüristik otomobil modelinin prototipi ve Nokia'nın geleceğin iletişim aracı olarak lanse ettiği cep telefonu modeli 7659 filmde kullanılan ürün yerleştirmelere örnek olarak verilebilir (Gürel ve Alem, 2006a: 22-24).

2.6. TÜRKİYE'DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ülkemizde ürün yerleştirme pazarlama iletişiminde aktif olarak kullanılmaya başlanan, reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak reklamverenler ile medya planlama aracıları tarafından tercih edilen güncel uygulamalardan biridir.

15 Şubat 2011'de Meclis'te onaylanan ve 3 Mart 2011'de Resmi Gazete'de yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, AB ülkelerinde geçerli olan kriterler dahilinde iletişim sektöründe yeni düzenlemeler sunmakta, ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamalarına yasal zemin oluşturmaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 1. Bölümünün 3. Maddesinde ürün yerleştirme, "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni düzenlemenin öncesinde ürün yerleştirme konusu hukukumuzda gerek 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, gerek 4077 sayılı Tüketicinin Korunmasını Hakkında Kanun, gerekse Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları Hakkındaki Yönetmelik'te herhangi bir düzenlemeye tabi tutulmamıştı. Ancak mevzuatımızda ürün yerleştirmeye ilişkin bir düzenleme bulunmasa dahi bu uygulamalar "örtülü reklam" olarak değerlendirilmekte ve uygulamalar buna göre yapılmaktaydı (Özdilek, 2011: 70).

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Yönetmelik'in 4. maddesinde örtülü reklam kavramı "Yayıncı tarafında reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı" olarak tanımlanmıştır. (Özdilek, 2011: 71). Sözü geçen yönetmeliğin 14. maddesinde geçen "programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır." ibaresi bu konudaki uygulamalar için önem teşkil etmiş, fiillere ilişkin para cezası, durdurma ya da düzeltme cezalarına yasal dayanak oluşturmuştur.

Avrupa Birliğine uyum sürecinde, ülkemizde televizyon reklamlarına yönelik düzenlemelere yasal dayanak oluşturacak olan yeni RTÜK Kanunu ile hem üye devletlerde televizyon yayıncılığı faaliyetlerini düzenleyen yasa ve yönetmelikler ile koordinasyon sağlanması hem de cezayı gerektiren eylemlere ilişkin unsurların açık ve kuşkuya yer bırakmayacak şekilde belirtilmesi amaçlanmıştır.

AB, televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelere paralel olarak Avrupa çapında tek bir görsel-işitsel pazar oluşturmak amacıyla politikalar üretmekte ve sektörel programlar yürütmektedir. Söz konusu politikalarla yayıncılığının her boyutunda olduğu gibi reklam boyutunda da üye ülkelerin koordinasyonu için düzenlemeler getirilmektedir. Birlik seviyesinde yapılan bu düzenlemelerle, yayıncılar arasında fırsat eşitliğinin sağlanması ve izleyicilerin korunması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, reklamların süresi, yerleştirilmesi, reklamı yasak olan ürün ve hizmetler gibi pekçok konuda standartlar konulmuştur (Çakır, 2007: 198). Bu konuya ilişkin olarak 11 Aralık 2007 tarih ve 2007/65/EC sayılı direktifte uygulama bazında bazı kriterlere yer verilmiştir. Bu kriterler şu şekilde sıralanmıştır (Özdilek, 2011: 71-72):

- Ürün yerleştirme uygulamasının içeriğinin ve zamanının hiçbir biçimde medya servis sağlayıcısının yorum bağımsızlığını ya da sorumluluğunu etkilememesi,
- Özellikle ürün ya da hizmetlere promosyonel referanslar yapmak suretiyle ürün ya da hizmetlerin satış ya da kiralanmasının doğrudan teşvik edilmemesi,
- Ürüne haksız ya da aşırı bir önemin verilmemesi,
- Tütün ve tütün mamülleri ve belirli tıbbi ürünlerle ilgili ürün yerleştirme yapılmaması,
- Çocuk programlarında ürün yerleştirme uygulamasının yapılmaması,
- İzleyicilerin ürün yerleştirmeden haberdar edilmesi (Ancak söz konusu program medya servis sağlayıcısı veya onun bağlı bir kuruluşu tarafından üretilmemiş ya da hizmete konmamış ise bu kriterlerin aranmasından vazgeçilebileceği belirtilmiştir).

Bu doğrultuda ülkemizde de, ürün yerleştirme uygulamalarına yasal bir zemin hazırlayan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 13. maddesinde bu uygulamalar ayrı bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bu maddeye göre (Rtük, 2011):

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

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

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

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

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde pazarlama iletişimde ürün yerleştirme uygulamalarının sinema filmleri, televizyon programları ya da yazılı basın gibi çeşitli medya ortamlarında kullanımının etkilerini çeşitli yönlerden ölçmeyi hedefleyen birçok ülkede yapılmış çalışmalara yer verilmektedir.

Birçok araştırmacı, tutundurma karmasına ek bir eleman olarak ürün yerleştirme stratejilerinin önemine işaret etmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994; Gupta ve Gould, 1997; Gould, Gupta, and Grabner-Krauter 2000; Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan 2006; Banerjee 2009). Literatür taraması göstermektedir ki bu alanda yapılan çalışmaların yoğunlaştığı alanlar, yerleştirme türü ve izleyicinin yerleştirmeye maruz kalma süresinin markanın tanınması üzerinde etkileri (Babin ve Carder, 1996b; Brennan, Dubas ve Babin, 1999; Cowley ve Barron, 2008), ilgilenim, markaya ya da programa aşinalık gibi bireysel faktörlerin markanın tanınması, hatırlanması ve tutumlara etkileri (Johnstone ve Dodd, 2000; Russell ve Stern, 2005; Nelson ve McLeod, 2005; Russell ve Stern, 2006; Cowley ve Barron, 2008) olmuştur. Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisi (Ong ve Meri, 1994; Babin ve Carder, 1996a, 1996b; Gupta ve Lord, 1998; Gould, Gupta, and Grabner-Krauter, 2000; Jin ve Villegas, 2007; Nelson, Keum ve Yaros, 2004) ve izleyicilerin bu uygulamalara yükledikleri anlamlar (d'Astous ve Chartier, 2000) üzerine çalışmalar da mevcuttur.

Araştırmaların yoğunlaştığı bir başka alan ise, bu uygulamaların etik açıdan izleyici tarafından kabul edilme durumudur (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Gupta ve Gould,

1997; Gould, Gupta, and Grabner-Krauter, 2000; Mckechnie ve Thou, 2003; Brennan, Rosenberger ve Hamentera, 2004; Sung, De Gregorio ve Jung, 2009).

3.1. YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN HATIRLANMA DÜZEYLERİ

Ürün yerleştirmenin etkinliğine dair yapılan ilk çalışmalar genellikle yerleştirilen ürünlerin hatırlanma düzeyleri, akılda kalıcılıkları ve izleyicinin dikkatini ne derece çekebildikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yönde yapılan çalışmalara geçmeden önce "tanıma" ve "hatırlama" kavramları arasındaki farktan bahsetmek yerinde olacaktır. Her iki kavram da marka farkındalığını ifade etmekle birlikte, başlıca fark "ürüne duyulan ihtiyaç- **category need**" ve/veya ürünü herhangi bir yerde görmek sonucu tüketicinin zihninde öncelikle hangi iletişim etkisinin gerçekleştiğiyle ilgilidir. Tanıma, bir markaya ya da markaya dair mesaja maruz kaldıktan sonra gerçekleşen ihtiyaç hissidir. Hatırlanma ise, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra hangi markanın bu ihtiyacı gidereceğine dair tüketicinin zihninde gerçekleşen süreçlerdir (Percy, Rossiter ve Elliot, 2004:131).

Markaların hatırlanma düzeyleri ile ilgili yapılan çalışmalarda "açık test- **explicit test**" ve "örtülü test- **implicit test**" olmak üzere genel olarak iki temel testen yararlanılmıştır. Açık testte "yardımlı hatırlama- **aided recall**" ve "yardımsız hatırlama- **unaided recall**" çalışmalarından yararlanılmaktadır. Yardımsız hatırlama araştırmasında filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarakhatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir ve bu çalışmalar çoğu zaman film biter bitmez yapılır. Yardımlı hatırlama araştırmasında ise yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler bu listeden veya ipuçlarından yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalısmaların önemli özelliklerinden biri açık olarak nitelendirilen testlere dayanmasıdır. Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar. Oysa önceden gerçekleşen deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olacağına ilişkin görüşlerde bulunmaktadır. Örtülü testler katılımcılara olay veya

markalara ilişkin hiç bir hatırlatma yapılmaksızın olay veya markaları hatırlamalarına dayanır. Tüketici kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin de olduğu düşünülmektedir. (Argan, Velioğlu ve Argan, 2007: 163).

Steortz (1987) tarafından sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları üzerine öğrenciler ile gerçekleştirilen anket çalışması ile hatırlama oranlarının yerleştirme türlerine göre değişkenlik gösterdiği, karakterler tarafından ürünün kullanıldığı durumlarda hatırlanma oranlarının arka plandaki markalara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Saberwahl, Pokrywczynski ve Griffin (1994) 62 öğrenciyle gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, hem görsel hem sözel olan yerleştirmeler için, sadece sözel olanlara göre daha yüksek düzeyde tanıma/hatırlama oranları saptamıştır. Karrh (1994) yaptığı çalışma sonucunda, belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğunu saptamıştır. Gupta ve Lord (1998) markaların hatırlaması üzerinde sözlü ya da görsel yerleştirmelerin rolünü saptamak amacıyla 274 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, Karrh'a (1994) benzer şekilde belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğunu saptamıştır. Sözel olarak ifade edilen markalar, sadece görsel olarak yerleştirilen markalardan daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olmaktadır.

Baker ve Crawford'un (1995) 43 lisansüstü öğrencisinin katılımıyla sinema filmleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, yerleştirilen markaların yardımlı ve yardımsız hatırlanma oranları yüksektir. Bunun yanı sıra, cevaplayıcıların çoğunun ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının nötr olduğu saptanmıştır. Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007) de markaya ilişkin hatırlanma düzeyleri ve tutumlar üzerinde sinema filmleri dahilinde ürün yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak amacıyla 373 izleyici ile

gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, ürün yerleştirme stratejilerinin, hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediğini saptamıştır.

Türk yapımı GORA filminde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymak amacıyla 277 sinema seyircisi ile yardımsız marka hatırlama düzeylerine ulaşmak gerçekleştirilen anket çalısması sonucudu elde edilen bulgular ürün yerleştirme ile ilgili pek çok stratejinin filmde başarılı bir biçimde kullanıldığına işaret etmiştir. Hatırlamaya iliskin bulgular doğrultusunda ürün yerleştirmenin olumlu yerleştirme ve uygun stratejiler ile bağlantı kurularak etkili olabileceğini öngörülmüştür. Tamamlayıcı nitelikteki anket çalısmasında; seyircilerin %86.6'sı filme yerlestirilen bir veya daha fazla sayıda markayı dogru olarak hatırlamıstır. Hatırlanan markalar sıralamasında Avea %68.2 ile ilk sırada yer almıştır. Marka hatırlama ve ortalama marka hatırlama sayısının değişkenlere göre farklılaşma durumu incelendiğinde, filmi beğenme durumunun marka hatırlama oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, diğer etkileyici ve demografik değişkenlerde ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadıgı görülmüştür (Argan, Velioğlu ve Argan, 2007: 159-174).

3.2. YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN TANINMA DÜZEYLERİ

Babin ve Carder (1996a) 98 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda cevaplayıcıların, filmdeki markaları doğru şekilde belirttiğini ve bu markaları filmde yer almayan markalardan doğru ayırt ettiğini saptamıştır**.** D'Astous ve Chartier (2000) de filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının beğenilme, kabul edilme durumu ve bellek üzerindeki etkilerinin, izleyici kaynaklı ve yerleştirme türüne bağlı olarak açıklanması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada film sahnesiyle uyumun, uygulamaların beğenilmesi ve kabul edilme durumuyla olumlu bir ilişkisinin olduğunu, bellek üzerinde ise olumsuz bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Yerleştirmenin film sahnesi ile yüksek orandaki uyumu uygulamanın beğenilirliğini arttırmakta, ancak hatırlanma oranlarının düşmesine yol açmaktadır. Alınan sonuçlara göre sahne ile uyumun düşük olduğu durumlarda, uygulamanın belirginliğinin hatırlanma üzerine etkisi

güçlü ve olumsuzdur. Uygulamanın belirginliğinin hatırlanma üzerine etkisi, popüler olan filmler söz konusu ise daha güçlü ve olumsuzdur. Sahne ile uyumun yüksek olduğu durumlarda ürün yerleştirme uygulamalarının açıkça algılanması, uygulamaların beğenilmesinde daha fazla etkiye sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarının açıkça algılanması, sahne ile uyumun düşük olduğu durumlarda ise daha az kabul görmektedir. Başrol oyuncusunun varlığı, ürün yerleştirmenin belirginliğinin uygulamaların beğenilmesinde daha fazla etkili olmasını sağlamaktadır.

3.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme, uygulamaların etik yönü ile kabul edilme ve benimsenme durumları ile bunun yanısıra yerleştirilen markaya yönelik tüketici tutumlarının ortaya çıkarılması açısından ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur.

Bir ikna etme biçimi olarak reklam, Brown (1958) tarafından "bireyler üzerinde eyleme teşvik etmesi amacıyla tasarlanmış imgesel işlemeler" olarak tanımlanmıştır (Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly, 2006). Ürün yerleştirmeler konusunda reklamverenler, ürünlerinin en olumlu şekilde ele alındığını görmek ve bu şekilde markanın tüketicinin zihninde mutluluk, prestij ya da memnuniyet duygusu ile ilişkilendirilmesinin sağlanması; tüketicinin satın alma davranışına daha fazla yönelmesini sağlamak amacındadırlar (Morton ve Friedman, 2002).

Ürün yerleştirmenin uygunluğu ya da kabul edilme durumu **-acceptability-** araştırmacılar tarafından sinema, televizyon veya internet gibi medya mecralarında çeşitli amaçlar ile uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin içeriği konusunda izleyicilerin duyduğu genel memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Nebenzhal ve Secunda, 1993; Pardun ve McKee, 1996; DeLorme ve Reid, 1999; Sung, De Gregorio ve Jung, 2009). Tutumlar ise, insanlar hakkında ya da insanlara karşı

duygusal reaksiyonlar (duygusal), düşünce ve inançlar (bilişsel) ve eylemlerden oluşan (davranışsal) bileşenlerden oluşan davranışa yönelik eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilimler; insanlar, objeler ya da fikirleri değerlendirmede kullanılmaktadır. Tutumlarının güçlülüğü, söz konusu olan nesne ya da bireyler hakkında kazanılmış olan bilgi ve bilginin ulaşılabilirliği ile artmaktadır. Tutumlar, genellikle diğer insanlardan öğrenilmiş eğilimlerdir ve belirli grupların da genel olarak karakteristik özlliklerini tanımlamaktadır (Changingminds, 2011).

Tutumlara yönelik ilk çalışmalardan olan Nebenzhal ve Secunda'nın (1993) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma yöntemi olduğunun düşünüldüğü, cevaplayıcıların çoğunun diğer tutundurma tekniklerine göre bu uygulamalara karşı daha olumlu tutumlara sahip oldukları görülmektedir. Nebenzhal ve Secunda (1993) çalışmaları sonucunda ürün yerleştirmenin tüketici tarafından diğer reklam stratejilerine oranla daha az zorlayıcı (intrusive) uygulamalar olarak algılandığını saptamıştır.

Ong ve Meri (1994), 75 film izleyicisi ile sinema çıkışında gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucu ürün yerleştirmeye yönelik tutumların genel olarak olumlu olduğunu saptamıştır. Çalışma sonucunda bireysel tepkiler arasında farklılıkların ve markaların yardımsız hatırlama oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

DeLorme, Reid ve Zimmer (1994), odak grup görüşmeleri ile desteklenen deneysel çalışmaları sonucunda, cevaplayıcıların çoğunun gizli ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutumları olduğunu saptamıştır. Cevaplayıcılar, gerçeklik duygusu veren tanıdık markaları görmekten hoşanırken, filmlerde yer alan markaların kendilerini film karakterlerine ve yaşam tarzlarına yakınlaştırdığını ifade etmektedir.

Zimmer ve DeLorme (1997), film türü ve yerleştirme türünün etkilerini görmeyi amaçlayarak 52 sinema izleyicisi ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği, ürün yerleştirmeye yönelik genel olarak tutumların olumlu olduğu, mizah öğeleri ve sözel yerleştirmelerin etkisinin olumlu olduğu ve karakterler tarafından ürünün kullanımının hatırlanma oranlarını arttırdığı ancak olumsuz tepkiler aldığını saptamıştır. Gupta ve Gould (1997) ise yaptıkları çalışmada, cevaplayıcıların reklam stratejileri olarak ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olmadıklarını görmüştür.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yapılmış araştırmalar göstermektedir ki, etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde bireylerin bu uygulamalar konusunda algı ve tutumları genellikle olumlu yönde olmaktadır. Silah, tütün ve alkol ürünleri, özellikle gençler arasında en fazla olumsuz tepki toplayan ürün grubu olmuştur (Gupta ve Gould, 1997; McKechnie ve Thou, 2003; Karrh, McKee ve Pardun, 2003; Brennan Brennan, Rosenberger ve Hementera, 2004; Sung, De Gregorio ve Jung, 2009).

Tutumların demografik özellikler tarafından açıklanmasına dair yapılan çalışmalar, genel olarak tutumlar ile cinsiyet arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bayan öğrencilerin tutumları daha olumlu olurken, etik açıdan tartışmalı ürün grupları konusunda kaygı düzeyi bayanlar arasında artmaktadır (Gupta ve Gould, 1997; Gould, Gupta ve Grabner-Krauter 2000; Brennan, Rosenberger ve Hementera 2004). Bu konudaki istisnai bir durum ise, Nelson ve McLeod'un 2005 yılında yapmış olduğu çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin ürün yerleştirme uygulamaların yönelik beğeni ve farkındalıkları üzerinde cinsiyet bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

DeLorme ve Reid (1999) derinlemesine görüşme yöntemiyle uyguladıkları çalışmalarında yaş değişkeninin tutumlar üzerinde etkili bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Görüşme yapılan kimselerden yaşça daha büyük olanlar, ürün yerleştirmelerin

adil olmayan uygulamalar olduğu yönünde daha fazla katılım göstermiştir. Yaş ve sinemaya gitme sıklığına bağlı olmaksızın, cevaplayıcılar izleme deneyiminde aktif katılımcılardır ve filmlerde yer alan markaları yorumlamaktadır. Yaşça büyük katılımcılar için markalar sosyal değişimi, gençler için ise ait olma ve güvenliği sembolize etmektedir.

Gupta ve Gould (1997) film ya da televizyon izleme sıklığı ile belirli ürünlere yönelik tutumlar arasında olumlu bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Alkol, tütün ve silahgibi belirli ürün grupları için kabul edilme düzeyi azalırken, yaş ve film izleme sıklığının kabul edilme durumunu etkilediği bulunmuştur. Erkek izleyiciler, bu tür ürünler için yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmuştur.

Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly (2006: 43) tarafından yapılan araştırmaya göre, medya tüketimi (televizyon, film ve diğer kitle iletişim araçlarını izleme sıklığı) ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında belirgin bir ilişki mevcuttur ve bu iki değişken birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra, çalışmaya konu olan örneklem üzerinde (sigorta şirketi çalışanları, 1946-64 yılları arasında doğanlar) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar cinsiyete bağlı olarak değişkenlik göstermekte ve erkek izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları daha olumlu olmaktadır.

Nelson ve McLeod (2005) 462 ilköğretim öğrencisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyalleşme araçları ve tüketicilerin marka bilinci ile ürün yerleştirmelere yönelik tutumların ilişkisini araştırmıştır. Yüksek marka bilincinin, farkındalık ve ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştıran Gould, Gupta ve Grabner-Krauter (2000), gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucu ülke (kültürel farklılıklar), ürün (etik açıdan tartışmalı olan/olmayan) ve bireysel farklılıkların

(cinsiyet ve film izleme sıklığı) ürün yerleştirmelerin kabul edilme düzeyi ve potansiyel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Karrh, Frith ve Callison (2001) ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde kültürel özelliklerin rolünü açıklamak amacıyla 97 Amerikan ve 97 Singapurlu üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışma sonucunda markalar ve ürün kategorilerine göre değişen tutumlar saptamıştır. Her iki cevaplayıcı grubu da filmlerdeki ve televizyondaki markalara dikkat etmektedir. Amerikalılar sosyal kimliklerine daha fazla dikkat gösterirken, Singapurlular ürün yerleştirmenin etik yönü ve devlet tarafından getirilecek kısıtlamalar konusunda daha ilgili bulunmuştur.

Mckechnie ve Thou (2003) 108 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada Amerikalı öğrencilerden daha sık film izleyenlerin, ürün yerleştirme uygulamalarını belirli ürün kategorileri için diğerlerine oranla daha kabul edilebilir bulduğunu, erkek izleyicilerin ise etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin kullanıma olan tutumunun daha olumlu olduğu bulunmuştur. Çinli öğrenciler arasında ise böyle bir ilgi saptanamazken, film izleme sıklığı ile tutumlar arasında da herhangi bir ilişki gözlenmemiştir.

Brennan, Rosenberger ve Hamentera'ya (2004) göre etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde ürün yerleştirmelere yönelik Avustralyalı izleyicilerin algı ve tutumları olumludur. Silah, tütün ve alkol ürünleri, özellikle gençler arasında en fazla olumsuz tepki toplayan ürün grubu olmuştur. Bayan öğrencilerin tutumları daha olumlu olurken, etik açıdan tartışmalı olan ürün grupları konusunda kaygı düzeyi bayanlar arasında artmaktadır.

Guido ve diğerleri (2010) 604 öğrenciden oluşan örneklem üzerinde, ürün grupları bazında ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, farklı kültürler itibariyle bireyin kişilik özellikleri ile ilişkisini araştırmıştır. Ürün yerleştirme yönelik tutumlar, ürün grubuna göre, yaş ve cinsiyet gibi bireysel farklılıklar, film izleme sıklığının yanı sıra tüketicinini

kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermiştir. De Gregorio ve Sung (2010) ise, filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları üzerinde sosyalleşme araçlarının rolünü belirlemeye yönelik olarak 3340 izleyici ile tüketici paneli üzerinden anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, akranlar arası iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde en güçlü tahmin kriteri olduğu saptanmıştır.

3.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Literatürde ürün yerleştirmelerin marka ya da ürünlerin tanınması ve hatırlanması üzerinde, bunun yanısıra tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu gösteren araştırmalar yer almaktadır (Baker ve Crawford, 1995; Gupta ve Lord 1998; Law ve Braun, 2000; Gould, Gupta ve Grabner-Krauter, 2000; Karrh, Firth ve Callison, 2001; Auty ve Lewis, 2004; Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007; Jin ve Villegas, 2007; De Gregorio ve Sung 2010). Ürün yerleştirme uygulamalarının marka imajı ve markaya yönelik tutumlar üzerindeki rolünü araştıran belli başlı çalışmalar ise bu bölümde daha detaylı incelenmektedir.

3.4.1. Yerleştirilen Markaya Yönelik Tüketici Tutumları ve Marka İmajı

Vollmers ve Mizerski (1994) "Gorillas in the Mist" ve "Mr. And Mrs. Bridge" filmlerinden ürün yerleştirme örneklerini içeren altışar dakikalık görüntüler üzerinden 71 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, markalara yönelik tutum ya da markalarla ilişkilendirilen aktörlere yönelik tutumlar itibariyle deney ve kontrol grupları arasında belirgin bir fark gözlenmemiştir. Markaların yardımsız hatırlanma oranlarının yüksek olduğu gözlenmiş ancak, deney ve kontrol grupları arasında belirgin bir fark saptanamamıştır. Benzer olarak Karrh'a (1994) göre ürün yerleştirme

uygulamaları markaları daha hatırlanır kılsa dahi, yerleştirilen markalar hakkında izleyicinin değerlendirmelerini değiştirmemektedir (Karrh, 1998).

140 ilköğretim öğrencisi ile gerçekleştirilen deneysel bir araştırma da bu durumu onaylar nitelikte, tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği, yerleştirmelerin tutundurma çabaları olarak algılanma durumunun yaş ile birlikte arttığı ve uygulamaların marka tercihi ile doğrudan ilişkili olmadığı bulunmuştur (Vollmers, 1995).

Babin ve Carder (1996a) filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının, yerleştirilen markalara olan genel tutum ya da tüketicinin bir markanın varlığının farkında olması, markaya aşinalık, daha da ilerisi herhangi bir deneyim yaşamadan bile tüketicinin markaya duyduğu güven ve sempati olarak açıklanabilen "marka bilinirliği"ne katkısını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, deney grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına bağlı marka bilinirliği düzeyi, kontrol grubuna göre yüksek bulunmuştur. İncelenen markaların yarısından fazlasında tutumlar bakımından gruplar arasında belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır.

D'Astous ve Seguin (1999: 905-907), ürün yerleştirme türleri, sponsor imajı, yerleştirme uygulanan programın türü ve program ile sponsor uyumunun ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerinde etkilerini araştırmıştır. Deneysel çalışma 93 Kanadalı yüksek lisans öğrencisi ile televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre drama türündeki televizyon dizilerinde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler almakta, belirgin olmayan ve program içinde pasif rolde olan yerleştirmeler etik açıdan daha uygun bulunmakta ve özellikle drama türünde program ve sponsor uyumu daha önemli ve reklamverene avantaj sağlayıcı olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini izleyicilerin yerleştirilen markalara yönelik tutumları, birey ve marka ya da birey ve karakter arasındaki bağlantılar ile açıklamayı hedefleyen başlıca çalışmalardan biri Cristel A.Russell'a aittir. Russell (2002) yerleştirme türleri (görsel ve sözel) ile markanın sahne ya da olay örgüsü ile uyumunu yerleştirmenin etkinliği üzerinden açıklamaktadır. Çalışmada ürün yerleştirmenin etkinliği, bellek üzerindeki etkiler ve markaya ilişkin tutumlar ile ölçülmüştür. Tüketicinin ikna olma durumu, yerleştirme türleri ve markanın sahne ya da olay örgüsü ile bağlantı derecesi ve gücü ile iyileşmektedir. Yerleştirilen markaların tanınması da, bu iki değişken arasındaki uyuma bağlı olarak olumlu etkilenmektedir. Uyumlu yerleştirmeler (sahne ya da olay ile bağlantı güçlü ve sözel/ sahne ya da olay ile bağlantı zayıf ve görsel) daha ikna edicidir. Uyumlu olmayan yerleştirmeler ise (sahne ya da olay ile bağlantısı güçlü ve görsel/ sahne ya da olay ile bağlantı derecesi zayıf ve sözel) görsel olarak desteklendiği sürece daha iyi oranda hatırlanmaktadır.

Russell, Norman ve Hackler (2004) izleyicilerin televizyon karakterleri ile diğerlerine oranla farklılaşabilen "bağlılık" derecelerini belirlemek için bir ölçek geliştirilmiştir. Oluşturulan bağlılık ölçeği ile saptanan bulgulara göre, yerleştirme uygulanan markalar için bellek üzerinde karakterle olan bağlılığın etkisi vardır. Ancak, bu etkilerin tutumlar ve davranışlar düzeyinde etkilerini saptamak için ek araştırmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Russell ve Stern'e (2006) göre tüketiciler yerleştirilen markalara yönelik tutumlarını, karakterlerin rolleri gereği kullandıkları ürünlere yönelik tutumları doğrultusunda belirlemektedir. Bireysel özellikler ile dizi karakterleri arasında ilişki ve markalar ile dizi karakterleri arasındaki ilişki nihayetinde söz konusu olan program ya da dizi ile izleyicinin ilgilenimi değerlendirilerek; bu üç değişken arasındaki denge va ilişkilerin markaya yönelik tüketicinin tutumlarını yönlendirdiği savunulmaktadır. Sonuç olarak bu sürecin, tüketicilerin televizyon dizilerindeki (sitcom-durum komedileri) karakterlere olan bağlılığı ya da ilgisi tarafından yönlendirildiği bulunmuştur.

Nelson ve Devanathan (2006) ise 86 sinema filmi izleyicisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada film ile izleyicinin ilgileniminin markaların hatırlanma oranlarıyla negatif yönlü, marka bilinirliği ile ise pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu saptamıştır.

Yerleştirilen ürüne yönelik tutumlar ile tüketicinin markaya aşina olma derecesinin ilişkisini araştıran Sheehan ve Guo (2005) 176 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda televizyon ve sinema mecralarında markaya aşina olan ancak gerçekte ürünü kullanmamış olan denekler için, ürün yerleştirme uygulamasını izlemesini takiben tutumların olumlu yönde değiştiğini saptamıştır.

Ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada ise, 655 izleyiciden oluşan bir örneklem grubu için, program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Reijmersdal, Neijens ve Smit, 2007). Matthes, Schemer ve Wirth (2007) 115 televizyon izleyicisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, markaların sıkça sergilenmesinin, izleyiciler markayı hatırlamasa dahi marka hakkındaki değerlendirmeler üzerinde (program ile yüksek ilgilenim ve düşük ikna çabası durumunda) olumlu etkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Homer (2009) 108 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdiği deneysel çalışmada, yerleştirme türü(gizli/belirgin) ve tekrarın(az/fazla), hem markaya yönelik hem de ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkilediğini saptamıştır. Belirgin yerleştirmelerde tekrar, tanınmış markalar söz konusu ise markaya yönelik tutumlarda olumsuz etki yaratmıştır.

Cowley ve Barron (2008) ise yaptıkları çalışmada, markaya yönelik tüketicinin tutumlarında olumsuz etkiye yol açabilecek durumları incelenmektedir. Sonuçlar göstermektedir ki, programı beğenme derecesi yüksek olan izleyicilerin markaya

tutumları, belirgin yerleştirme stratejileri tarafından olumsuz yönde etkilenmektedir. Aksine, programı beğenme düzeyi düşük olan izleyicilerde ise yerleştirmelerin belirginliği olumlu etkiler yaratmaktadır. Buna rağmen, programı beğenme derecesi düşük katılımcılar arasında markaya olan tutumlarda gözlenen olumlu etkiler yerleştirmelerin ikna etme çabasının sezilmesi ile, yani markalar ile ilgili televizyon reklamlarının deney bünyesinde kasti olarak sunulduğu durumda ortadan kalkmaktadır. Gizli yerleştirmelerin ise, tutumlar üzerinde olumsuz etkilere yol açması daha az olası olan stratejiler olarak algılandığı saptanmıştır.

3.4.2. Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti

Tutumlar bakımından ürün yerleştirme uygulamaları, marka hakkında tüketicilerin fikirlerini yönlendirme yolu ile satışları artırmak ve tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılığını güçlendirmek amacındadır. Uncles, Dowling ve Hammond (2003) tutumların davranışları yönlerdiği savını destekleyen zengin bir literatürün varlığından bahsetmektedir (Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly, 2006).

Baker ve Crawford'a (1995) göre markalı ürünlerin filmlerde görünmesi kısa dönemde satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. "Wayne's World" filmini izleyen 43 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, cevaplayıcıların daha önce favori markaları olarak belirttikleri markalar üzerinde, filmi izledikten sonra bildirilen satın alma niyeti %16 oranında artış göstermiştir.

Vakratsas ve Ambler (1999) literatürde yapılan çalışmalara dayanarak, ilgilenimlerine bağlı olarak farklı insanların farklı reklamlara farklı şekillerde tepki verdiğini öne sürmektedir. Tutumların davranışlar ile ilişkisinin zayıflığına rağmen, düşük ilgilenimin söz konusu olduğu ve karmaşık olmayan durumlarda duyguların etkisinin daha fazla olduğunu savunmaktadırlar (Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly, 2006).

Law ve Braun (2000) gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğunu saptamıştır. Senaryonun odağındaki markaların, gizli yerleştirmelere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olduğu, ancak bu durumun markanın tercih edilmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca, sadece görsel olarak yapılan yerleştirmelerin markaların seçimleri en çok etkileyen strateji olduğu, ancak bu tür yerleştirmelerin söz konusu olduğu durumlarda markaların hatırlanma düzeylerinin en düşük olduğu saptanmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik bireyin algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisini araştıran Morton ve Friedman (2002), ürün yerleştirmeye yönelik tüketicinin yaklaşımlarının, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyetini kısmen açıkladığını saptamıştır.

Auty ve Lewis (2004) ise ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. 6-7 yaş ve 11-12 yaş olarak iki ayrı grupta toplanan denekler ile gerçekleştirilen çalışmada; yaş değişkeninin, marka tercihleri üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu saptanmamıştır. Bunun nedeni, örtülü bellek performansının (salt maruz kalma etkisi) daha önemli olması ile açıklanmaktadır. Filmdeki ürün yerleştirme uygulamasını daha önceden gören çocuk izleyiciler arasında, markanın hatırlatma amacıyla tekrar uyaran olarak kullanıldığı denekler üzerinde diğerlerine göre söz konusu markayı tercih etme durumu daha fazla olmaktadır. Buna karşın Tiwsakul, Hackley ve Szmigin (2005) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, genellikle cevaplayıcıların ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon programlarının gerçekliğine katkıda bulunduğunu düşündükleri saptanmıştır. Yapılan araştırmaya göre ürün yerleştirmeler ile bildirilen satın alma davranışları arasında ise herhangi bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda ürün yerleştirmenin etkinliğinin, pazarlama iletişimi stratejilerinin bütünüyle birlikte düşünülmesinin ve değerlendirilmesinin gerekliliği savunulmuştur.

Diğer taraftan, 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 uygulanacak medya ortamının seçimi kadar, ilgili medyada yerleştirme uygulanacak film, program ya da oyunların belirlenmesinin de hedef kitle açısından önemi yadsınamaz. Yerleştirme türünün yanı sıra, yerleştirme uygulanacak film ya da programın türü, hedef kitlesi, izleyicilere aktarmak istediği mesaj veya duygular da reklamverenlerin düşünmesi gereken önemli hususlardır. Jin ve Villegas (2007), 185 öğrenci ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucu, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmelerin, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağladığını saptamıştır. Satın alma niyeti üzerinde marka hakkında önceden edinilmiş bilgi ve değerlendirmelerin önemli bir rolü olduğu saptanmıştır.

3.5. REKLAMA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA İLİŞKİN DİĞER ÇALIŞMALAR

Reklamın etkinliği, reklama yönelik tüketici tutumları ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi üzerine yapılmış birçok araştırma literatürde mevcuttur. Reklam etkinliği çalışmalarını, ürün yerleştirme literatüründe yer edinen başlıcaları doğrultusunda incelemek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda, reklam etkinliğinin ölçümü ile ürün yerleştirme uygulamalarının etkileri arasında şu anki ve gelecekteki çalışmaları yönlendirici noktalar ortaya konulabilecektir.

Golberg ve Gorn (1987) televizyon ortamında reklamın tüketici algısına etkisi ve satın alma niyeti üzerinde reklam kuşağının yer aldığı televizyon programının (eğlendirici/üzücü) ve reklamın (duygusal/bilgilendirici) atmosferinin etkisi araştıran deneysel çalışma sonucunda televizyon programı ve reklamın atmosferinin, izleyici

algısı ve satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu saptamıştır. Duygusal reklamlar için gerçekleşen etkilenme oranları, bilgilendirici reklamlardan çok daha fazla olmaktadır. Kirmani ve Shiv (1998) ise reklamı yapılan markalara yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde, konuyla ilişkilendirme ve kaynağın uyumluluk düzeylerinin etkisini araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, izleyicinin yüksek düzeyde ilişkilendirmede bulunduğu durumlarda kaynağın markaya olan uyumluluğu, markaya yönelik tutumları olumlu etkilemektedir. Chang (2002) ürün ilgilenimi, duygusal atmosfer ve reklam mesajı ile izleyicinin kendi değerlerinin uyumu ve tutumların ilişkisini araştıran çalışma sonucunda; düşük ilgilenim durumunda, olumlu ruh halindeki katılımcıların markaya ve reklama yönelik tutumlar geliştirirken öz değerlerini daha önde tuttuklarını saptamıştır.

Tüketici kaynaklı etkenler üzerine yapılmış çalışmalardan biri de Dutta-Bergman'a (2006) aittir. Televizyon reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde demografik ve psikografik özelliklerinin rolünü araştırmayı hedefleyen ve 3350 yetişkin ile gerçekleştirilen anket çalışmasının bulgularına göre, satın alma karar sürecinde reklamın bilgilendirici rolü üzerinde marka bilincinin olumlu etkisi saptanmıştır. Reklamın bilgilendirici yönüne duyulan güvene bağlı olarak, tüketicilerin satın alma niyetleri değişim gösterebilmektedir.

3.6. LİTERATÜR ÖZETİ

Tablo 1'de, ürün yerleştirme literatüründe yapılmış olan önemli çalışmalardan bazıları kronolojik sırasıyla sunulmuştur. Tabloda çalışmalar, yıllara göre yazarlar, incelenen medya ortamı, amaçlar, örneklem türü, örneklem sayısı, kullanılan yöntem ve bulgular bazında özetlenmiştir.

Tablo 1: Literatür Özeti

ÇALIŞMA	MECRA	AMAÇ	TÜR	SAYI	YÖNTEM	BULGU
De Gregorio ve Sung (2010)	Filmler	Tüketici sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerindeki rolünü belirlemek	Yetişkin	3340	Anket	Akranlar arası iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve davranışlar üzerinde en güçlü tahmin kriteri olduğu saptanmıştır.
Guido ve Diğerleri (2010)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ürün grupları bazında farklı kültürler ile ve bireyin kişilik özellikleri ile ilişkisini araştırmak	Öğrenci	604	Anket	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, ürün grubu, yaş ve cinsiyet gibi bireysel farklılıklar, film izleme sıklığının yanı sıra tüketicinini kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermiştir.
Homer (2009)	Televizyon Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve tekrarın etkisini araştırmak	Öğrenci	108	Deney	Belirgin yerleştirmelerde tekrar, tanınmış markalar söz konusu ise markaya yönelik olumsuz etki yaratmıştır.
Sung, De Gregorio ve Jung (2009)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve demografik özelliklerin rolünü belirlemek	Yetişkin	3340	Anket	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar bu örnek kütlede daha olumlu ve tarafsızdır. Gerçekçilik konusunda izleyiciler uygulamalardan yanadır, uygulamalar etiğe aykırı bulunmamıştır.

Tablo 1 Devamı

Cowley ve Barron (2008)	Televizyon	Ürün yerleştirme türlerinin, markaya yönelik tutumları olumsuz etkilediği durumları incelemek	Öğrenci	215	Deney	Programı beğenme derecesi yüksek olarak bildirilen izleyicilerin markaya tutumları, belirgin yerleştirme stratejileri tarafından olumsuz yönde etkilenmiştir.
Reijmersdal, Neijens ve Smit (2007)	Televizyon	Ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerinde etkisini araştırmak	Yetişkin	655	Deney ve Anket	Program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Jin ve Villegas (2007)	Filmler	Tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştırmak	Öğrenci	185	Deney	Mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmeler, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağlamıştır.
Tsai, Liang ve Liu (2007)	Televizyon	Markaya yönelik tutumlar ile satın alma niyeti ve bireysel özelliklerin ilişkisini araştırmak	Yetişkin	94	Anket	Yüksek marka farkındalığının, daha yüksek düzeyde hatırlanma oranları, daha olumlu tutumlar ve artan oranda satın alma niyetine yol açtığı saptanmıştır.
Matthes, Schemer ve Wirth (2007)	Televizyon	Markaya yönelik tutumlar ve hatırlanma oranlarının izleyicinin ilgilenim düzeyi ile ilişkisini araştırmak	Yetişkin	115	Deney	Markaların sıkça sergilenmesi, izleyiciler markayı hatırlamasa dahi marka hakkındaki değerlendirmeler üzerinde (program ile yüksek ilgilenim ve düşük ikna çabası durumunda) olumlu etkiye sahiptir.

Tablo 1 Devamı

Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007)	Filmler	Markaya ilişkin tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak	Öğrenci	373	Deney	Ürün yerleştirme, hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilemiştir.
Dutta-Bergman (2006)	Televizyon	Reklama yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin rolünü araştırmak	Yetişkin	3350	Anket	Satın alma karar sürecinde reklamın bilgilendirici rolü üzerinde marka bilincinin olumlu etkisi saptanmıştır.
Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly (2006)	Filmler Televizyon Oyunlar	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırmak	Yetişkin	264	Anket	Medya tüketimi ve cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında belirgin bir ilişki bulunmuştur.
Nelson ve Devanathan (2006)	Filmler	Marka bilinci ve ilgilenimin, ürün yerleştirme stratejilerinin hatırlanması ile ilişkisini araştırmak	Yetişkin	86	Deney	Film ile izleyicinin ilgileniminin markaların hatırlanma oranlarıyla negatif yönlü bir ilişkisi olduğu, marka bilinirliği ile ise pozitif yönlü bir ilişkisi saptanmıştır.

Tablo 1 Devamı

Russell ve Stern (2006)	Televizyon	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde bireyin ilgili televizyon karakterlerine tutumunun rolünü incelemek	Yetişkin	261	Anket	Tüketiciler ürünlere yönelik tutumlarını, karakterlerin ürünlere tutumlarına göre belirlemekte, karakterlere olan bağlılık ise bu süreci yönlendirmektedir.
Tiwsakul, Hackley ve Szmigin (2005)	Televizyon	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve demografik özelliklerin rolünü belirlemek	Yetişkin	50	Anket	Ürün yerleştirme uygulamaları ile bildirilen satın alma davranışları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.
Nelson ve McLeod (2005)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile bireyin marka bilincinin ilişkisini araştırmak	Öğrenci	462	Anket	Yüksek marka bilincinin, farkındalık ve ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumları üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır.
Russell ve Stern (2005)	Televizyon	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarda, bireyin karakterlere olan tutumunun rolünü belirlemek	Öğrenci	106	Anket	Tüketiciler ürünlere yönelik tutumlarında, karakterlerin söz konusu ürünlere yönelik tutumlarının etkili olduğu belirlenmiştir.
Sheehan ve Guo (2005)	Televizyon Filmler	Yerleştirilen ürüne yönelik tutumlar ile tüketicinin markaya aşinalığın ilişkisini araştırmak	Öğrenci	176	Deney	Markaya aşina olan ancak gerçekte ürünü kullanmış olmayan denekler için, ürün yerleştirmeye maruz kalması ile tutumlar olumlu yöndedir.

Tablo 1 Devamı

Brennan, Rosenberger ve Hamentera (2004)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırmak	Öğrenci	146	Anket	Etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde bireylerin ürün yerleştirmelere karşı Avustralyalı izleyicilerin algı ve tutumları olumludur.
Auty ve Lewis (2004)	Filmler	Ürün yerleştirme stratejilerinin çocuk tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek	Öğrenci	105	Deney	Ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
Mckechnie ve Thou (2003)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların kültürel farklılıklar ile ilişkisini araştırmak	Öğrenci	108	Anket	Amerikalı öğrenciler için film izleme sıklığı ve cinsiyet ile yerleştirme uygulanan ürün kategorilerine yönelik tutumlar arasında ilişki saptanırken; Çinli öğrenciler arasında ise böyle bir ilişki saptanmamıştır.
Morton ve Friedman (2002)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik bireyin algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisini araştırmak	Öğrenci	132	Anket	Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicinin düşünceleri, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyetini kısmen açıklamaktadır.

Tablo 1 Devamı

Karrh, Frith ve Callison (2001)	Televizyon Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştırmak	Öğrenci	194	Anket	Amerikalılar sosyal kimliklerine daha fazla dikkat gösterirken; Singapurlular uygulamaların etik yönü ve denetiminde daha ilgili bulunmuştur.
Johnstone ve Dodd (2000)	Filmler	Marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştırmak	Yetişkin	53	Deney	Marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme uygulamalarının etkisinin olduğu saptanmıştır.
Law ve Braun (2000)	Filmler	Yerleştirme türlerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmak	Öğrenci	111	Deney	Ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu bulunmuştur.
d'Astous ve Chartier (2000)	Filmler	Yerleştirme türleri ve karakterlerin, bellek ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile ilişkisini araştırmak	Öğrenci	103	Deney	Yerleştirme stratejilerinin algılanan uyum derecesi ile uygulamaların beğenilmesi ve kabul edilme düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.
Gould, Gupta ve Grabner-Krauter (2000)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştırmak	Öğrenci	1456	Anket	Ülke, ürün grubu ve bireysel farklılıkların ürün yerleştirmelerin kabul edilmesi ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Tablo 1 Devamı

DeLorme ve Reid (1999)	Filmler	Marka tercihi ve markaya yönelik tutumlar üzerinde ürün yerleştirmenin rolünü belirlemek	Yetişkin	99	Odak grup görüşmesi	Yaşça büyük katılımcılar için markalar sosyal değişimi, gençler için ise ait olma ve güvenliği sembolize etmektedir.
D'Astous ve Seguin (1999)	Televizyon	Ürün yerleştirme türleri, sponsor imajı, yerleştirme uygulanan programın türü ve program ile sponsor uyumunun ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerinde etkilerini araştırmak	Öğrenci	93	Deney	Dram türündeki televizyon dizilerinde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler almış; belirgin olmayan ve program içinde pasif rolde olan yerleştirmeler etik açıdan daha uygun bulunmuştur.
Gupta ve Lord (1998)	Filmler	Ürün yerleştirme stratejilerinin bellek üzerindeki etkisini araştırmak	Öğrenci	274	Deney	Belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğu bulunmuştur.
Gupta ve Gould (1997)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırmak	Öğrenci	1012	Anket	Alkol, tütün ve silahlar gibi belirli ürün grupları için uygulamaların kabul edilme düzeyi azalırken; yaş, film izleme sıklığının kabul edilme durumunu etkilediği bulunmuştur.

Tablo 1 Devamı

Zimmer ve DeLorme (1997)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde, yerleştirme türü ve mizahi öğelerin etkisini araştırmak	Yetişkin	52	Deney	Tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği, ürün yerleştirmeye karşı genel olarak tutumların olumlu olduğu; mizah öğeleri ve sözel yerleştirmelerin etkisinin olumlu olduğu saptanmıştır.
Babin ve Carder (1996a)	Filmler	Ürün yerleştirme uygulamaları sonucunda, marka bilinirliğinin ürün gruplarına göre değişimini incelemek	Öğrenci	108	Deney	Deney grubunda ürün yerleştirmelere bağlı marka bilinirliği kontrol grubuna göre yüksek bulunmuştur.
Babin ve Carder (1996b)	Filmler	Yerleştirme türü ve izleyicinin yerleştirmeye maruz kalma süresinin markanın tanınması üzerinde etkilerini araştırmak	Öğrenci	98	Deney	Cevaplayıcıların, filmdeki markaları doğru şekilde belirttiği ve filmde yer almayan markalardan ayırt ettiği saptanmıştır.
Baker ve Crawford (1995)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde, yerleştirme stratejilerinin etkisini araştırmak	Öğrenci	43	Deney	Yerleştirilen markaların yardımlı ve yardımsız hatırlanma oranları yüksektir. Cevaplayıcıların çoğunun ürün yerleştirmeye karşı tutumları nötr bulunmuştur.

Tablo 1 Devamı

Vollmers (1995)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde, yerleştirme türünün etkisini araştırmak	Öğrenci	140	Deney	Tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.
DeLorme, Reid ve Zimmer (1994)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile yerleştirme türlerinin ilişkisini araştırmak	Öğrenci	29	Deney	Cevaplayıcıların çoğunun gizli ürün yerleştirmelere karşı olumlu tutumları olduğu bulunmuştur.
Karrh (1994)	Filmler	Marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak	Öğrenci	76	Deney	Belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğu bulunmuştur.
Ong ve Meri (1994)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme stratejilerinin rolünü incelemek	Yetişkin	75	Anket	Bireysel tepkiler arasında farklılar ve markaların yardımsız hatırlama oranları düşük olarak bulunmuştur. Yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunmamıştır.
Saberwahl, pokrywczynski ve Griffin (1994)	Filmler	Yerleştirme türlerine göre, uygulamaların bellek üzerinde etkisini araştırmak	Öğrenci	62	Deney	Hem görsel hem sözel olan ürün yerleştirmeler için, sadece sözel olanlara göre yüksek düzeyde tanıma/hatırlama oranları saptanmıştır.

Tablo 1 Devamı

Nebenzhal ve Secunda (1993)	Filmler	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları incelemek	Öğrenci	171	Anket	Ürün yerleştirmenin etkili bir yöntem olduğunun düşünüldüğü, cevaplayıcıların çoğunun bu uygulamalara karşı daha olumlu tutumlara sahip oldukları bulunmuştur.
Steortz (1987)	Filmler	Yerleştirme türlerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmak	Yetişkin	304	Anket	Hatırlama oranlarının yerleştirme türlerine göre değişiklik gösterdiği, karakterler tarafından ürünün kullanıldığı durumlarda arka plandaki markalara oranla daha yüksek hatırlanma oranları saptanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDE SOSYO-DEMOGRAFİK VE PSİKOGRAFİK ETKENLERİN ROLÜNÜN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde tüketicinin güncel bakış açısı ile bu konudaki eğilimlerin tüketicinin sosyo-demografik ve psikografik özellikleri itibariyle açıklanması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Çalışma dahilinde ürün yerleştirme uygulamaları teorik ve pratik çerçevede ele alınmış ve çalışmanın altyapısını oluşturan literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Teorik bölüm içerisinde ürün yerleştirmenin güçlü ve zayıf yönleri, reklamverenler ve sektöre kazandırdıkları açısından detaylıca incelenmiş; ürün yerleştirmeyi sektörel ve akademik anlamda çekici ve incelenmeye değer kılan özelliklerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ise araştırmanın konusu ve önemi, araştırma değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizi ve yorumlanması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın nihayetinde elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları dahilinde yorumlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMA KONUSU

Ürün yerleştirme uygulamalarını, tüketicinin algısı ve tutumu ya da sektör bazlı olarak çeşitli yönlerden ele alan birçok araştırma literatürde yer almaktadır. Reklam sektörünün gelişimi ve değişimi ile birlikte ürün yerleştirme uygulamaları pazarlama iletişimi stratejisi olarak daha yoğun bir şekilde uygulama alanı bulmaktadır. Bu

doğrultuda ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde etkisi bulunan çevresel ve diğer faktörlerin incelendiği araştırmalar literatürde mevcuttur. Bunun yanı sıra, bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak ürün yerleştirmenin, halk ya da tüketici tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamaların davranışa yönelik etkisinin açıklanması reklamverenler ve üretici firmalar için önemli olmaktadır. Bu şekilde, hedef kitleye yönelik daha verimli iletişim çabaları geliştirilebilir ve söz konusu stratejilerin uygulanması ile kazanılacak potansiyel müşteriler hakkında detaylı bilgi sahip olunması sağlanılır. Ürün ya da markalarını en iyi şekilde pazarlayan mesajlar geliştirmek ve bunun yanı sıra marka, ürün ya da firmalara yönelik olumlu tutumlar oluşturulması böylelikle mümkün olabilmektedir.

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, Aksoy ve Malkoç, 2004).

Akademik çalışmalar ürün yerleştirmelerin etkilerini; markaya yönelik tutumlar (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000; Karrh, 1995; Nebenzahl ve Secunda, 1993), markanın hatırlanması (d'Astous ve Chartier, 2000; Gupta ve Lord, 1998; Babin ve Carder, 1996b; Ong ve Meri, 1994; Vollmers ve Mizerski, 1994), marka bilinirliği (Babin and Carder, 1996a) ve ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisi (Ong ve Meri, 1994; Babin ve Carder, 1996a, 1996b; Gupta ve Lord, 1998; Gould, Gupta, and Grabner-Krauter, 2000; Jin ve Villegas, 2007; Nelson, Keum ve Yaros, 2004) ile izleyicilerin bu uygulamalara yükledikleri anlamlar (d'Astous ve Chartier, 2000) açısından incelemektedir.

Araştırmaların yoğunlaştığı bir başka alan ise etik açıdan izleyicinin bu uygulamaları kabul etme durumlarıdır (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Gupta ve Gould, 1997; Gould, Gupta, and Grabner-Krauter, 2000; Mckechnie ve Thou, 2003; Brennan, Rosenberger ve Hamentera, 2004; Sung, De Gregorio ve Jung, 2009).

Literatür incelemesinde de görüldüğü üzere ürün yerleştirme uygulamalarının etkilerini bilişsel düzeyde açıklayan deneysel çalışmalar ya da tüketici anketleri, yerleştirme stratejilerinden kaynaklanan farklılıklar ve çeşitli medya mecraları arasındaki farklılıklar üzerine yoğunlaşmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerini konu eden araştırmalar genelde demografik etkenler düzeyinde sınırlı kalmakta, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek vb. özellikler ile ürün yerleştirmelerin etkilerini ve tüketici tutumlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Son yıllarda tüketicinin özelliklerinin bu konudaki önemini vurgulayan, kişilik özellikleri gibi bireysel faktörlerin özellikle inançlar ve tutumlar bazındaki rolünü açıklamayı amaçlayan çalışmalar da yapılmıştır (Guido ve diğerleri, 2010).

Türk tüketicisi üzerinde yapılan araştırmalar ise dünya genelinde konu üzerindeki çalışmaların yanında, kapsam ve örneklem bazında olduğu kadar sayıca da oldukça sınırlı kalmaktadır. Reklam sektöründe bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, ülkemizde halen popülerliğini ve üstünlüğünü koruyan medya mecraları olan televizyon ve filmler ile hayatımıza yerleşmeye devam etmektedir.

Bu noktada, ürün yerleştirme uygulamaları karşısında hangi bireylerin daha savunmasız ya da olumlu tutumlar içinde olduğunun öğrenilmesi kadar, bu durumun nedenlerini irdelemek de önemlidir. Ürün yerleştirme stratejileri hakkında tüketici inanç ve tutumlarının kaynağında neyin ya da nelerin var olduğu, aynı sosyo ekonomik seviyedeki ya da aynı yaşlarda olan erkek veya bayan tüketicilerin tutumlarının neden farklılık gösterdiği öğrenilmeye değerdir. Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin reklam stratejileri olarak ürün yerleştirmeye yönelik eğilimlerinin tüketici kaynaklı etkenlerin yanı sıra uygulamalara konu olan ürünler açısından gösterdiği farklılıklar incelenmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicilerin televizyonda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ile marka, ürün, tüketim, fiyat, sağlık ve toplum bilinci başta olmak üzere çeşitli psikografik etkenler bakımından farklı pazar bölümleri oluşturacağı önermesi çalışmanın çıkış noktasıdır. Araştırmanın temel amacı ise televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilişkisini incelemek, tüketicilerin tutumlarını sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra psikografik değişkenler ile açıklamaktır.

Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

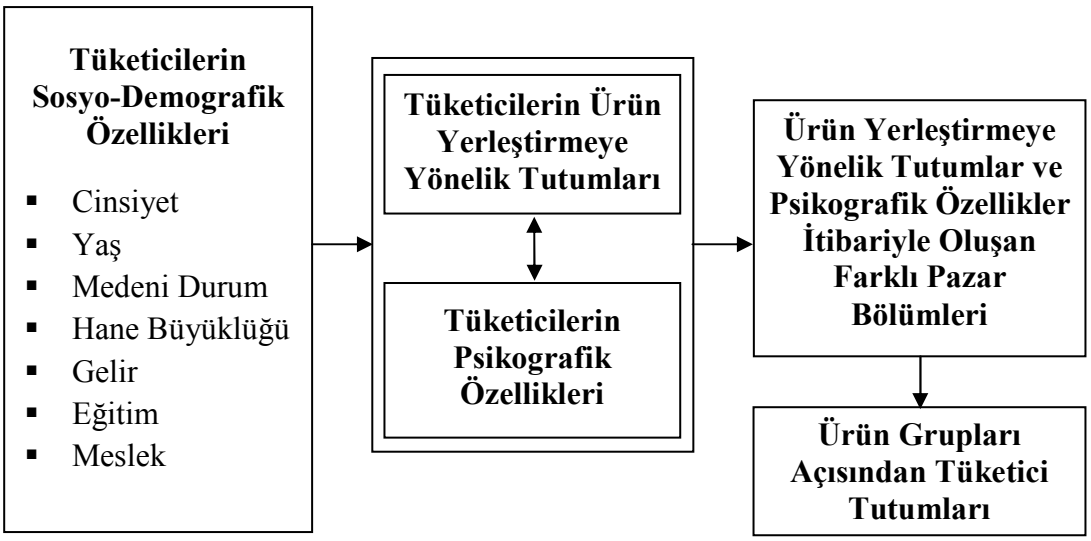
- Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin boyutları belirlemek,
- Tüketicilerin psikografik özelliklerine ilişkin boyutları belirlemek,
- Farklı pazar bölümlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve psikografik özellikler bakımından hangi boyutlar itibariyle farklılaştığını ortaya koymak,
- Farklı pazar bölümleri itibariyle tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilginin olup olmadığını belirlemek,
- Ürün grupları bazında ürün yerleştirme uygulamalarını tüketicinin kabul etme durumu, hangi ürünlerin daha olumlu, hangilerinin daha olumsuz tepkiler aldığını belirlemek,
- Oluşan farklı pazar bölümlerinin ürün gruplarına yönelik tutumlar itibariyle nasıl farklılaştığını ortaya koymak,
- Ürün gruplarına yönelik tutumların sosyo-demografik özellikler bakımından nasıl farklılaştığını ortaya koymak.

Bununla birlikte ürün yerleştirmeye yönelik tutumların etik, gerçeklik, etki vb. yönlerden açıklanması, ürün yerleştirme stratejisi uygulanması söz konusu olabilecek çeşitli ürün gruplarının, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda edinilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile pratikte ürün tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak ve pazarlama yöneticilerinin iletişim ve mesaj stratejileri geliştirirken uygulamada dikkat edecekleri hususlarda yol gösterici olacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları belirlemeye yönelik boyutlar, psikografik değişkenler, sosyo-demografik değişkenler ve ürün gruplarına göre tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarını kabul etme düzeylerine ilişkin değişkenler olmak üzere dört değişken grubundan oluşan araştırma modeli Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri altında toplanacakları ve bu pazar bölümlerinin tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli ürün gruplarında ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıma ilişkin yaklaşımları açısından farklılık göstereceği düşünülmektedir.

Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları 25 değişken ile ve tüketicilerin psikografik özellikleri ise 49 değişkenle ölçülmektedir. Çalışmada 18 adet ürün grubuna ilişkin ürün yerleştirme uygulamaları itibariyle değerlendirme seçenekleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, hane büyüklüğü, gelir, eğitim ve meslek olmak üzere yedi değişkenle ve çoktan-seçmeli sorularla ölçülmektedir.

Araştırmada yer alan değişkenler:

1) Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik değişkenler (Çoktan seçmeli sorular)
   - Cinsiyet
   - Yaş
   - Medeni Durum
   - Hane Büyüklüğü
   - Gelir
   - Eğitim
   - Meslek

2) Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçen değişkenler (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

Toplam 25 ifadeden oluşan bu ölçek, literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, çeşitli medya araçlarında ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçmeyi amaçlayan araştırmacıların geliştirdiği ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur. Türk tüketicisi üzerinde yapılan çalışmalar ve bu araştırma dahilinde yapılan ön çalışmalar da dikkate alınarak ölçeğe son hali verilmiştir.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçmeyi amaçlayan ilk çalışmalardan olan ve literatürde en yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri, Gupta ve Gould'un (1997) geliştirdiği ölçek öncelikli olarak çalışmanın çerçevesini oluşturmuştur. Bu çalışmalar ışığında Sung, De Gregorio ve Jung'ın (2009) yetişkinlerden oluşan geniş

bir örneklemde ve farklı sosyo-demografik özellikleri olan örnek bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışma kapsamında yeni değişkenlerin eklenmesiyle oluşturulmuş tutum ölçeği bu çalışmada temel alınmıştır. Çeşitli mecralar itibariyle gerçekleştirilen bu çalışmalarda kullanılan ifadeler, televizyon dizilerine uyarlanmıştır.

Ölçekte yer alan 1-13., 16. ve 21. ifadeler aslen Gupta ve Gould'un (1997) geliştirdiği ve bir çok çalışmada kullanılmış olan tutum ölçeğinden, 18., 22. ve 23. ifadeler Morton ve Friedman'ın (2002) çalışmasından ve 19. ifade Karrh, Frith ve Callison'ın (2001) gerçekleştirdiği çalışmadan alınmıştır. 14.,15.,17., 20. ve 24. ifadeler ise Sung, De Gregorio ve Jung'ın (2009) Gupta ve Gould'a (1997) ait ölçeğe yeni ifadeler ekleyerek gerçekleştirdikleri çalışmadan alınmıştır. 25. ifadenin ise güncel uygulamalara yönelik televizyon izleyicilerinin düşünce ve tepkileri doğrultusunda ölçüm aracına eklenmesi uygun bulunmuştur. Ölçekte yer alan değişkenler sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

1. Televizyon dizilerinde markalı ürünler kullanılması uygundur.
2. Markalı ürünlerin yer almasının dizileri daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.
3. Televizyon dizilerinde gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.
4. Markaların reklam amaçlı olarak yer aldığını önceden bilirsem o diziyi izlemem.
5. Televizyon dizilerinde kurgusal/ sahte markalar kullanılmalıdır .
6. Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için dizilerde kullanılması etik değildir.
7. Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin dizilerde yer alması beni rahatsız etmez.
8. Ürün yerleştirme uygulamaları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmelidir.
9. Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.
10. Markalı ürünlerin dizilerde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.

11. Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmiş ise, program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtilmeleri gerekir.
12. Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem.
13. Televizyon dizilerinde marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.
14. Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.
15. Televizyon dizilerinde gördüğü markalardan pekçok izleyici etkilenir.
16. Televizyon dizilerinde markalar izleyicilerin bilinçaltlarını etkiler.
17. Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır.
18. Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.
19. Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.
20. Markalı ürünler dizilerde yer alıyor ise bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.
21. Ürün yerleştirmeler ticari amaçlı gizli reklamlardır.
22. Bir markanın herhangi bir sahnede kullanılış biçimi, o marka hakkında hislerimi etkiler.
23. Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.
24. Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.
25. Televizyon dizilerinde belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.

3) Tüketicilerin psikografik özelliklerini ölçmeye yönelik değişkenler (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

Psikografik çalışmalar tüketicinin kişiliği, satınalma güdüleri, ilgi alanları, tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak amacıyla yapılmaktadır. Mowen'a (1993: 237) göre bu çalışmalardaki temel amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmin etmeye çalışmaktır. Faaliyet konusu tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketici tercihleri ve öncelikleri hakkındaki sorulardan, fikirler ise tüketicilerin

dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüş ve duygularını ortaya çıkarmaya yarayan sorulardan oluşmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 37).

Çalışmada toplam 49 değişken ile ölçülen psikografik özellikler, Dutta ve Bergman'ın (2006) reklama yönelik tutumlar üzerinde, DDB Needham reklam ajansının kendi adlarıyla anılan yaşam tarzı anketinden yararlanarak gerçekleştirdikleri çalışmadan alınmıştır. Dutta ve Bergman (2006: 105), reklam denetimi ve reklamın faydalarına yönelik tüketici tutumları üzerinde psikografik ve demografik öncüllerin rolünü belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, ürün, fiyat, marka, moda, çevre, toplum ve sağlık bilinci ile fikir liderliği, yenilikçilik, muhafazakarlık, inançlar, güven ve boyutları altında toplanan değişkenlere yer vermiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde Nelson ve McLeod'un (2005) marka bilinci ve ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarının ilişkisini araştıran çalışmalarından, markaya dair değişkenler itibariyle yararlanılmıştır. Nelson ve McLeod (2005: 520) yaptıkları çalışmada, marka bilincinin ölçülmesinde Amerika orijinli DDB Needham yaşam tarzı ölçeğini temel alan, Kapferer ve Laurent'ın marka duyarlılığı ölçeği ile benzerlik gösteren ifadelere yer vermiştir. Bunun yanı sıra çalışma dahilinde yapılan ön çalışmalar sonucu ölçekte yer alan değişkenlerin Türk tüketicisinin alışkanlıkları doğrultusunda düzenlenmesi uygun görülmüştür.

4) Tüketiciler tarafından ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilme durumuna ilişkin değişkenler (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

Çalışmada etik açıdan tartışmalara yol açan ürün grupları ve genelde kullanımı uygun bulunan ürün gruplarından oluşan toplam 18 değişken yer almaktadır. Bu ürün grupları, literatürde yer aldıkları çalışmalar itibariyle aşağıda belirtilmiştir:

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

- Şans oyunları, erkek iç giyim, temizlik ürünleri, bayan iç giyim, fast-food, sosyal sorumluluk kurumları, siyasi partiler, elektronik ürünler ve giyim/ayakkabı (Sung, De Gregorio ve Jung, 2009)

- Kozmetik, kitap ve takı/aksesuar (Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005)

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

- Otel hizmetleri ise ürün yerleştirmeye yönelik güncel uygulamalar dikkate alındığında bu ürün/hizmet grubunun da çalışmada bulunmasının faydalı olacağı düşüncesi ile çalışmada yer almıştır.

Bunun yanı sıra, tüketicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını öğrenmeye yönelik olarak çoktan seçmeli iki adet soru ankette yer almaktadır. Bu değişkenler, tüketicilerin bir hafta boyunca ne sıklıkta ve günde ortalama ne kadar süreler ile televizyon izlediklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen dört adet temel hipotez şu şekildedir:

1) H_1: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özelliklerine göre tüketiciler α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.

2) H_1: Ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları itibariyle pazar bölümleri α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

3) H_1: Sosyo-Demografik özelliklerine göre pazar bölümleri α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

4) H_1: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumları α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ VE KISITLARI

Ürün yerleştirmeye ilişkin yeni yasal düzenlemelerin getirilmesinin de etkisiyle konunun tüketicilerin sosyal yaşamlarında güncelliğini koruması ve firmalara ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edecekleri hususlara işaret etmesi açısından çalışmanın teorik ve uygulamaya yönelik önemli katkılar getireceği düşünülmektedir. Bu açıdan konunun güncelliği, ürün yerleştirme kavramından ve reklam stratejileri olarak ürün yerleştirme uygulamalarının tanınması ve haberdar olunması itibariyle uygulama bazında fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türkiye genelinde potansiyel tüketicilere ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulgular sunması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini yoklaması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada yer alan ürün grupları, literatürde yapılmış olan çalışmalar ve pratikteki ürün yerleştirme uygulamaları doğrultusunda seçilmiştir. Bu ürün grupları itibariyle gelecekteki çalışmaların daha geniş bir ürün-hizmet bileşimi ele alınarak yapılacağı düşünülebilir.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özelliklerini ölçmede kullanılan ölçeklerin dilimize doğru ve anlaşılır şekilde uyarlanmasına çalışılmıştır. İfadelerin anlaşılırlığı ve Türk tüketicisine uygun hale getirilmesinin dikkat edilmesi gereken bir konu olması nedeniyle, ilgili ölçeklerin kullanıldığı yerel düzeyde çalışmalar incelenmiş; ifadeler nihai anket uygulaması öncesinde literatürdeki uygulamalar, farklı tüketici grupları ve konu ile ilgili araştırmacıların

görüşleri doğrultusunda düzenlenmiştir. Bunun yanısıra saha çalışmasında katılımcıların araştırma anketlerini kendilerini en çok yansıtan ve en doğru şekilde cevaplamasına dikkat edilmiştir.

4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul ilinde yaşayan ve televizyon izleyicisi olan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,04 ve α=0,05 düzeyine göre hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hiçbir bilgi olmasa dahi π(1-π)'nin en yüksek olduğu 0,5x0,5 değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010: 67), $n= \pi(1-\pi) / (e/z)^2$ dir. Buna göre örnek büyüklüğü,

$n= \pi(1-\pi) / (e/z)^2$
$n= 0,5x0,5 / (0,04/1,96)^2$
n= 601 olarak belirlenmiştir.

Araştırma İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formları bu bölgelerde uygulanmıştır. Örnek bireyler seçilirken söz konusu bölgeler arasında gelir dağılımına dikkat edilmiştir. Anket uygulaması Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy, Şişli, Zeytinburnu, Büyükçekmece, Küçükçekmece, Bayrampaşa, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Maltepe, Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt, Beykoz ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın anakütlesi için cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından İstanbul ilini yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır.

Örnek grubuna dahil olacak bireylere anket formları hafta sonları ve hafta arası gündüz ve akşam saatlerinde olmak üzere haftanın yedi günü saat 10.00 ile 21.00

saatleri arasında uygulanmıştır. Anket uygulaması 4–25 Nisan 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemi olarak "yüz yüze anket" yönteminden yararlanılmaktadır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin oluşturulmasında ikincil kaynakların yanı sıra, güncel uygulamalar ve tüketici tepkilerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan taslak anket formu 45 kişilik bir gruba uygulanmış, ölçekler üzerinde gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özelliklerini ölçmede kullanılan ifadelerin dilimize doğru ve anlaşılır şekilde uyarlanması amaçlanmıştır.

Anket formunda sorulara geçilmeden önce katılımcıların konuya daha hakim olmalarını sağlamak ve cevaplamalarını kolaylaştırmak amacıyla ürün yerleştirme kavramına ilişkin tanımlama ve örneklere yer verilmiştir. Ayrıca saha çalışmasında katılımcıların, araştırma anketlerini kendilerini en çok yansıtan ve en doğru şekilde cevaplamaları için teşvik edilmesine dikkat edilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılı bilgiler, araştırmanın değişkenleri ve modeli bölümünde yer almaktadır.

4.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sürecinde elde edilen veriler, SPSS 17.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Analizde, ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirlik analizi, katılımcıların tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarının belirlenmesi amacıyla hiyerarşik olmayan k-ortalamalar yöntemi ile kümeleme analizi uygulanmıştır. K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hataların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li kümeler şeklinde analiz yapılmıştır.

Karşılaştırma sırasında kümelere düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri dikkate alınmıştır (Şekerkaya ve Çırak, 2010: 250). Bunun yanısıra 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li olmak üzere her gruplandırma için ayrı ayrı varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda, 4'lü kümeleme analizinin daha uygun olacağı kararına varılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen farklı kümelere ait değişkenler için varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kümeleri oluşturan boyutlar arasındaki farklılıkların belirlenmesine ve sağlıklı yorum yapılmasına yönelik olarak kümeler arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Kümeleme analizi sonucu ortaya çıkan farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanmıştır. Ayrıca ürün gruplarına yönelik tüketicinin ürün yerleştirme uygulamalarını kabul düzeylerinin ortalamalarının sosyo-demografik özellikler açısından karşılaştırılmasında bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

4.9. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Kadın	307	51,1	51,1	51,1
Erkek	294	48,9	48,9	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 2'de araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, örneklemin %51,1'i kadınlar ve %48,9'u da erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
24 ve altı	120	20,0	20,0	20,0
25-34	221	36,8	36,8	56,7
35-44	100	16,6	16,6	73,4
45-54	97	16,1	16,1	89,5
55-64	39	6,5	6,5	96,0
65 ve üzeri	24	4,0	4,0	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %20'si 24 yaş ve altında, %36,8'i 25-34 yaş, %16,6'sı 35-44 yaş, %16,1'i 45-54 yaş ve %6,5'u 55-64 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzerindeki tüketicilerin oranı ise %4'tür. Buna göre, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, yaşları itibariyle genç, orta yaşlı ve yaşlı, tüm yaş gruplarını temsil etmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
Evli	290	48,3	48,3	48,3
Bekar	311	51,7	51,7	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 4'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %48,3'ü evli ve %51,7'si de bekar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
1000 TL ve altı	20	3,3	3,3	3,3
1001-2000 TL	111	18,5	18,5	21,8
2001-3000 TL	192	31,9	31,9	53,7
3001-4000 TL	99	16,5	16,5	70,2
4001-5000 TL	64	10,6	10,6	80,9
5001-6000 TL	41	6,8	6,8	87,7
6001 TL ve üzeri	74	12,3	12,3	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 5'de araştırmaya katılanların aylık toplam hane gelirleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, %31,9 ile 2001-3000 TL aralığında aylık toplam hane gelirine sahip tüketiciler çoğunluğu oluşturmakta, bu katılımcıları % 18,5 ile 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve %16,5 ile 3001-4000 TL aralığında hane gelirine sahip olanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %10,6'sının aylık 4001-5000 TL aralığında, %6,8'inin 5001-6000 TL aralığında ve %12,3'ünün 6001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Hanedeki Birey Sayıları

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1	30	5,0	5,0	5,0
2	121	20,1	20,1	25,1
3	172	28,6	28,6	53,7
4	196	32,6	32,6	86,4
5	57	9,5	9,5	95,8
6 ve üzeri	25	4,2	4,2	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların hane büyüklüklükleri itibariyle dağılımları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre, hanedeki birey sayılarına göre araştırmaya katılanların çoğunluğu %32,6 ile 4 kişilik aileden seçilmiştir. Araştırmaya katılanların %20,1'i 2, %28,6'sı 3, % 13,7'si ise 5 kişi ve üzeri hane halkına sahip olduklarını belirtmiştir. %5'lik bir kesimin ise, hanedeki kişi sayısının 1 olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
İlkokul/ortaokul ve altı	111	18,5	18,5	18,5
Lise	238	39,6	39,6	58,1
Yüksek okul	58	9,7	9,7	67,7
Üniversite	178	29,6	29,6	97,3
Yüksek lisans/Doktora	16	2,7	2,7	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 7'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%39,6) lise mezunudur. İlkokul/ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireyler örneklemin

%18,5'ini, yüksek okul mezunları örneklemin %9,7'sini, üniversite ve lisansüstü mezunları ise örneklemin %32,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Özel Sektör Çalışanı	167	27,8	27,8	27,8
Kamu Sektörü Memur	80	13,3	13,3	41,1
Serbest Meslek Sahibi	57	9,5	9,5	50,6
Esnaf	31	5,2	5,2	55,7
İşçi	22	3,7	3,7	59,4
Emekli	50	8,3	8,3	67,7
Ev Hanımı	56	9,3	9,3	77,0
Öğrenci	93	15,5	15,5	92,5
Çalışmıyorum	45	7,5	7,5	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (%27,8) özel sektör çalışanı, (%15,5) öğrenci ve (%13,3) kamu sektörü çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %9,5'i serbest meslek sahibi, %9,3'ü ev hanımı, %8,3'ü emekli, %5,2'si esnaf ve %3,7'si işçi olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında çalışmadığını belirten tüketicilerin oranı ise %7,5'tir.

4.10. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN TELEVİZYON İZLEME FREKANSLARI

Araştırmaya katılan tüketicilerin medya ortamı olarak televizyonu takip etme sıklıkları, frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Haftalık Televizyon İzleme Sıklığı

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1 günden az	81	13,5	13,5	13,5
1-2 gün	136	22,6	22,6	36,1
3-5 gün	200	33,3	33,3	69,4
6-7 gün	184	30,6	30,6	100,0
Toplam	601	100,0	100,0	

Tablo 9'da araştırmaya katılanların bir hafta boyunca ne sıklıkta televizyon izlediklerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %13,5'i 1 günden az, %22,6'sı 1-2 gün, %33,3'ü 3-5 gün ve %30,6'sı 6-7 gün televizyon izlediğini belirtmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1 saat ve altı	119	19,8	19,8	19,8
2 saat	171	28,5	28,5	48,3
3 saat	182	30,3	30,3	78,5
4 saat ve üzeri	129	21,5	21,5	100,0
Toplam	**601**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 10'da araştırmaya katılanların günlük ortalama televizyon izleme süresi yer almaktadır. Buna göre, 1 saat ve daha az süre ile televizyon izleyenler, örneklemin %19,8'ini oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların %28,5'i günde 2 saat, %30,3'ü günde 3 saat ve %21,5'i 4 saat ve üzeri sürelerle televizyon izlediğini belirtmiştir.

4.11. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARI İTİBARİYLE DAĞILIMLARI

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları belirlemeye ilişkin toplam 25 değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Televizyon dizilerinde markalı ürünler kullanılması uygundur.	**133**	271	59	102	36	3,60	1,18
Markalı ürünlerin yer almasının dizileri daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	98	**195**	100	159	49	3,22	1,23
Televizyon dizilerinde gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	147	**249**	70	112	23	3,64	1,15
Markaların reklam amaçlı olarak yer aldığını önceden bilirsem o diziyi izlemem.*	38	74	101	**259**	131	2,38	1,13
Televizyon dizilerinde kurgusal/ sahte markalar kullanılmalıdır.*	25	93	80	**257**	146	2,32	1,13
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için dizilerde kullanılması etik değildir.*	62	157	105	**205**	72	2,89	1,22
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin dizilerde yer alması beni rahatsız etmez.	116	**346**	77	51	11	3,84	0,90
Ürün yerleştirme uygulamaları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmelidir.*	202	**291**	61	29	18	4,05	0,95
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.*	42	120	106	**259**	74	2,66	1,14
Markalı ürünlerin dizilerde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.*	64	**195**	135	168	39	3,13	1,13
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmiş ise program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtilmeleri gerekir.*	150	**236**	80	101	34	3,61	1,19
Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem.	68	**200**	88	187	58	3,05	1,22
Televizyon dizilerinde marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.*	76	**211**	114	160	40	3,20	1,16
Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.*	72	167	101	**209**	52	3,00	1,21

Televizyon dizilerinde gördüğü markalardan pekçok izleyici etkilenir.	138	**314**	77	57	15	3,84	0,97
Televizyon dizilerinde markalar izleyicilerin bilinçaltlarını etkiler.	147	**281**	91	65	17	3,79	1,02
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır.	107	**305**	108	71	12	3,71	0,96
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	115	**284**	118	70	14	3,69	0,98
Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	100	**331**	102	60	8	3,76	0,89
Markalı ürünler dizilerde yer alıyor ise bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.	138	**311**	128	20	4	3,93	0,79
Ürün yerleştirmeler ticari amaçlı gizli reklamlardır.	148	**269**	128	48	8	3,83	0,93
Bir markanın herhangi bir sahnede kullanılış biçimi o marka hakkında hislerimi etkiler.	93	**216**	150	113	29	3,38	1,10
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.	147	**248**	100	88	18	3,70	1,08
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.	110	**272**	149	52	18	3,67	0,97
Televizyon dizilerinde belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.*	154	**264**	120	48	15	3,82	0,98
Ortalamaların ortalaması						3,43	0,48

*Olumsuz değişkenler analiz öncesinde ters kodlanmıştır.

4.12. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR TARAFINDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE KABUL EDİLME DURUMLARI İTİBARİYLE DAĞILIMLARI

Ürün yerleştirme uygulamasına konu olabilecek 18 farklı ürün grubuna ilişkin katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Ürün Yerleştirme Uygulanabilecek Ürün Gruplarının Araştırmaya Katılanlar Tarafından Kabul Edilme Durumuna İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Sigara	15	25	68	83	**410**	1,59	1,01
Şans oyunları	40	68	139	129	**225**	2,28	1,26
Alkollü içecekler	27	38	111	100	**324**	1,94	1,43
Takı/aksesuar	**188**	147	150	60	58	3,58	1,28
Erkek iç giyim	79	92	**162**	111	157	2,71	1,35
Temizlik ürünleri	**224**	166	151	40	20	3,89	1,09
Bayan iç giyim	88	99	**157**	109	148	2,78	1,37
Silah	16	15	43	58	**469**	1,42	0,93
Fast-food	61	75	141	117	**207**	2,44	1,34
Alkolsüz içecekler	**264**	134	152	24	27	3,97	1,12
Sosyal sorumluluk kurumları	**366**	115	101	10	9	4,36	0,92
Siyasi partiler	43	76	123	99	**260**	2,24	1,32
Elektronik ürünler	**204**	199	145	34	19	3,89	1,04
Otomobil	**269**	189	99	22	22	4,10	1,04
Kozmetik	**190**	161	150	78	24	3,69	1,16
Otel	**193**	148	155	70	35	3,66	1,21
Giyim/ayakkabı	**253**	170	124	43	11	4,02	1,04
Kitap	**392**	110	72	19	8	4,43	0,91
Ortalamaların Ortalaması						**3,17**	**0,99**

Tablo 12'de görüleceği üzere, araştırmaya katılanların ürün yerleştirme uygulanacak ürün grupları itibariyle yüksek oranda kabul edilebilir bulduğu ürünler aritmetik ortalamalarına göre sırasıyla "Kitap", "Sosyal Sorumluluk Kurumları", "Otomobil", "Giyim/ayakkabı", "Alkolsüz içecekler" olurken; yüksek oranda kabul edilemez bulduğu ürünler "Silah", "Sigara", "Alkollü İçecekler", "Siyasi Partiler" ve "Şans Oyunları" olmuştur. 18 değişken itibariyle tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarını kabul etme düzeyi $\bar{\bar{X}}$=3,17 olarak saptanmıştır.

4.13. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN PSİKOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARİYLE DAĞILIMLARI

Psikografik özellikleri itibariyle cevaplayıcıların dağılımına ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13'de görüldüğü gibidir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Psikografik Özelliklerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Bazen sadece markası için bir ürüne daha fazla para ödemeye istekli olurum.	87	**201**	60	180	73	3,08	1,30
Beslenme tarzımda yeterli miktarda lifli besinler almaya çalışırım.	87	**273**	112	113	16	3,50	1,04
Bilgilendirici ücretsiz broşürleri dikkate alırım.	122	**277**	104	79	19	3,67	1,04
Bir ürün ya da hizmet hakkında ücretsiz bilgi servisinden yararlanırım.	130	**266**	92	90	23	3,65	1,09
Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür.*	200	**226**	107	59	9	3,91	1,02
Çevre kirliliği hakkında ailemin sağlığını düşünerek kaygı duyarım.	217	**260**	55	55	14	4,02	1,01
Çevremdeki insanlar üzerinde etkiye sahibimdir.	117	**254**	140	79	11	3,64	1,00
Çevreyi koruma amaçlı standartlar kimi fabrikaların kapanmasına yol açsa dahi gereklidir.	**256**	229	80	28	8	4,16	0,92
Din ve inançlarım hayatımın önemli bir parçasıdır.	123	**231**	101	122	24	3,51	1,14
Dini inanışımın gereğini yerine getirmeye özen gösteririm.	101	**236**	125	113	26	3,45	1,11
Doğal olarak erkekler kadınlardan daha iyi liderlerdir.	82	142	104	**210**	83	2,82	1,23
Elimden geldiğince her türlü ürünün geri dönüşümünün yapılmasına katkıda bulunurum.	139	**289**	88	71	14	3,78	1,01

Enerji tasarrufu için bilinçli tüketime katkıda bulunurum.	193	**261**	78	56	13	3,94	1,01
Enerji tasarrufu sağlayan ürünler kullanmaya özen gösteririm.	197	**258**	70	59	17	3,93	1,04
Erkek evin reisidir.	75	134	85	**201**	106	2,79	1,31
Erkekler kadınlardan daha iyi yatırımcılardır.	42	105	126	**211**	117	2,57	1,19
Erkekler kadınlardan daha zekidir.	38	58	105	**246**	154	2,30	1,14
Genç bir görünüme sahip olmak için çalışırım.	113	**252**	95	126	15	3,54	1,09
Genellikle düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış ürünler kullanırım.	68	**234**	122	137	40	3,25	1,13
Herhangi bir aktivite için hazırlanmaktan hoşlanırım.	163	**264**	61	97	16	3,77	1,10
Genellikle yeni bir ürünü ilk kez deneyenlerdenimdir .	79	167	128	**190**	37	3,10	1,17
Moda yaşamımın önemli bir parçasıdır.	102	120	108	**211**	60	2,99	1,28
Gönüllü olarak herhangi bir çalışmada yer alırım.	98	**243**	72	167	21	3,38	1,15
Herhangi bir kurum/vakıf toplantısına katılırım.	86	**210**	78	191	36	3,20	1,20
Herkesçe tanınan markalara sahip olabilmek benim için önemlidir.	76	139	95	**209**	82	2,86	1,27
İçerisinde katkı maddesi barındıran yiyeceklerden kaçınırım.	130	**234**	112	99	26	3,57	1,13
İndirimleri takip ederim.	128	**282**	72	97	22	3,66	1,09
İndirimli mağazaları tercih ederim.	167	**280**	65	73	16	3,85	1,04
İyi bilinen markalı ürünler satın almaya özen gösteririm.	109	**234**	93	140	25	3,44	1,15
Kadının yeri evidir.	39	61	69	**245**	187	2,20	1,17
Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	113	**203**	110	130	45	3,35	1,22
Kolestrol oranı yüksek yiyeceklerden kaçınırım.	114	**239**	97	125	26	3,48	1,14
Lider olmaktan hoşlanırım.	148	**249**	96	98	10	3,71	1,06
Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.	104	**287**	88	116	6	3,61	1,02
Markalar konusunda tavsiye almak için arkadaşlarım bana gelir.	58	145	137	**225**	38	2,94	1,11
Memnun kalmadığım bir ürünü iade ederim.	172	**316**	59	43	11	3,99	0,91
Moda dergilerini takip etmekten hoşlanırım.	73	132	73	**166**	157	2,66	1,38

Modaya uygun saç kesimlerine sahip olmak önemlidir.	53	109	75	**196**	168	2,47	1,30
Para iadesi almak için herhangi bir ürünü üretici firmaya iade ederim.	117	**285**	79	92	28	3,62	1,10
Sağlıklı yaşam konusunda kendimi yeterli buluyorum.	79	**208**	178	114	22	3,35	1,04
Toplum yararına olan herhangi bir projede yer alırım.	86	**218**	94	172	31	3,26	1,17
Tükettiğim kalsiyum miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	61	154	**183**	168	35	3,06	1,08
Tükettiğim şeker miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	62	**205**	165	138	31	3,21	1,07
Vitamin oranı yüksek yiyecekleri tercih ederim.	104	**261**	135	84	17	3,58	1,02
Yeni şeyler satın almaktan hoşlanırım.	167	**260**	98	63	13	3,84	1,02
Yüksek fiyatlara satılan markalı ürünler kalitelidir.	50	134	143	**214**	60	2,83	1,13
Yüksek kademelerdeki bir göreve dürüst insanlar seçilemez.*	105	164	**170**	111	51	3,27	1,19
Yüksek oranda tuz içeren yiyeceklerden kaçınırım.	120	**232**	128	99	22	3,55	1,09
Yüksek oranda yağ içeren yiyeceklerden kaçınırım.	128	**224**	147	83	19	3,60	1,07
Ortalamaların Ortalaması						3,37	0,46

*Olumsuz değişkenler analiz öncesinde ters kodlanmıştır.

4.14. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun ölçüsü de, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda uygulandığında aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir (Kurtuluş, 2010: 109).

Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2010: 125) göre, güvenilirliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri ölçeğin farklı iki zaman diliminde aynı cevaplayıcılar üzerinde uygulanmasına dayanan "test-yeniden test" yöntemidir. Bu yöntemin amacı farklı zaman dilimlerinde alınan cevapların yüksek oranda değişkenlik

göstermediğinin ve dolayısıyla herhangi bir zamanda yapılan ölçümün güvenilir olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bir diğer yöntem olan "içsel tutarlılık" ise değişkenlerin aynı yapıyı ölçtüğü ve değişkenlerin arasında korelasyonun yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığının ve iç uyumunun ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach Alfa değeridir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösteririr (Nakip, 2006:145). Ölçeğin güvenilirliği için bu katsayının yüksek olması beklenir. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70'tir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 125)

4.14.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin içsel tutarlığını ölçmek amacıyla uygulanan analiz sonucu Tablo 14 ve Tablo 15'de görülmektedir. Uygulanan ilk analiz itibariyle ölçeğin Alfa değerinin %79,5 olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler incelenmiş ve bunun sonucunda ölçekten çıkarıldığı takdirde Alfa katsayısını yükseltecek ifadeler saptanmıştır. Buna göre, "Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem" ifadesinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Çünkü bu ifade, gruptan çıkarılması durumunda varyanstaki değişimin yüksek ve korelasyonu en düşük olan ifadedir.

Tablo 14: Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
80,5474	117,948	10,86039	24	**0,803**

Tablo 14'de görüleceği üzere, "Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem" ifadesi ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa değeri incelendiğinde ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçen

değişkenler %80,3 oranında güvenilir bulunmuştur. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir.

Tablo 15: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Televizyon dizilerinde markalı ürünler kullanılması uygundur.	76,9434	103,317	,554	,784
Markalı ürünlerin yer almasının dizileri daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	77,3245	103,820	,502	,787
Televizyon dizilerinde gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	76,9068	102,788	,593	,782
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin dizilerde yer alması beni rahatsız etmez.	76,7072	110,631	,346	,796
Televizyon dizilerinde gördüğü markalardan pekçok izleyici etkilenir.	76,7105	111,496	,270	,799
Televizyon dizilerinde markalar izleyicilerin bilinçaltlarını etkiler.	76,7554	110,638	,292	,798
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır.	76,8419	110,447	,326	,797
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	76,8552	110,301	,323	,797
Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	76,7903	112,576	,241	,800
Markalı ürünler dizilerde yer alıyor ise bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.	76,6173	115,273	,120	,804
Ürün yerleştirmeler ticari amaçlı gizli reklamlardır.	76,7138	115,391	,084	,807
Bir markanın herhangi bir sahnede kullanılış biçimi o	77,1631	108,570	,356	,795

marka hakkında hislerimi etkiler.				
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.	76,8519	108,026	,388	,793
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.	76,8752	109,663	,362	,795
Markaların reklam amaçlı olarak yer aldığını önceden bilirsem o diziyi izlemem.	76,9235	109,687	,295	,798
Televizyon dizilerinde kurgusal/ sahte markalar kullanılmalıdır.	76,8719	105,555	,481	,788
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için dizilerde kullanılması etik değildir.	77,4343	104,969	,461	,789
Ürün yerleştirme uygulamaları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmelidir.	78,5957	116,428	,030	,809
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.	77,2097	106,543	,431	,791
Markalı ürünlerin dizilerde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.	77,6755	108,270	,358	,795
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmiş ise program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir.	78,1581	112,450	,162	,806
Televizyon dizilerinde marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.	77,7521	106,043	,441	,790
Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.	77,5441	103,832	,515	,786
Televizyon dizilerinde belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.	78,3694	115,357	,077	,808

Söz konusu değişken silindikten sonra yapılan analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 15'de görülmektedir. Buna göre herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

4.14.2. Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa değeri incelendiğinde psikografik özelliklere dair 49 değişkenden oluşan ölçek %89,4 oranında güvenilir bulunmuştur. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir.

Tablo 16: Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
162,5641	494,453	22,23630	49	0,894

Ölçeğin içsel tutarlığını ölçmek amacıyla uygulanan analiz sonucu Tablo 16 ve Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo 17: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait İstatistiksel Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bazen sadece markası için bir ürüne daha fazla para ödemeye istekli olurum.	159,4825	479,707	,229	,894
Beslenme tarzımda yeterli miktarda lifli besinler almaya çalışırım.	159,0616	468,435	,555	,889
Bilgilendirici ücretsiz broşürleri dikkate alırım.	158,8918	479,200	,311	,892
Bir ürün ya da hizmet hakkında ücretsiz bilgi servisinden yararlanırım.	158,9151	474,924	,385	,891
Çevre kirliliği hakkında ailemin sağlığını düşünerek kaygı duyarım.	158,5474	475,028	,416	,891

Çevremdeki insanlar üzerinde etkiye sahibimdir.	158,9201	476,034	,401	,891
Çevreyi koruma amaçlı standartlar kimi fabrikaların kapanmasına yol açsa dahi gereklidir.	158,4043	478,375	,380	,892
Din ve inançlarım hayatımın önemli bir parçasıdır.	159,0532	477,877	,305	,892
Dini inanışımın gereğini yerine getirmeye özen gösteririm.	159,1098	478,278	,309	,892
Doğal olarak erkekler kadınlardan daha iyi liderlerdir.	159,7471	489,866	,056	,896
Elimden geldiğince her türlü ürünün geri dönüşümünün yapılmasına katkıda bulunurum.	158,7854	474,632	,429	,891
Enerji tasarrufu için bilinçli tüketime katkıda bulunurum.	158,6240	472,715	,473	,890
Enerji tasarrufu sağlayan ürünler kullanmaya özen gösteririm.	158,6339	472,659	,456	,891
Erkek evin reisidir.	159,7787	485,656	,122	,895
Erkekler kadınlardan daha iyi yatırımcılardır.	159,9900	489,200	,073	,896
Erkekler kadınlardan daha zekidir.	160,2629	492,477	,013	,896
Genellikle düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış ürünler kullanırım.	159,3095	465,331	,572	,889
Herhangi bir aktivite için hazırlanmaktan hoşlanırım.	158,7970	466,792	,558	,889
Genellikle yeni bir ürünü ilk kez deneyenlerdenimdir.	159,4626	472,786	,401	,891
Moda yaşamımın önemli bir parçasıdır.	159,5757	464,458	,515	,889
Gönüllü olarak herhangi bir çalışmada yer alırım.	159,1814	471,329	,435	,891
Herhangi bir kurum/vakıf toplantısına katılırım.	159,3661	470,986	,423	,891
Herkesçe tanınan markalara sahip olabilmek benim için önemlidir.	159,7005	476,723	,290	,893
İçerisinde katkı maddesi barındıran yiyeceklerden kaçınırım.	158,9933	470,410	,466	,890

İndirimleri takip ederim.	158,9035	480,687	,262	,893
İndirimli mağazaları tercih ederim.	158,7171	481,200	,266	,893
İyi bilinen markalı ürünler satın almaya özen gösteririm.	159,1281	475,092	,359	,892
Kadının yeri evidir.	160,3627	492,075	,019	,896
Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	159,2163	462,893	,573	,889
Kolestrol oranı yüksek yiyeceklerden kaçınırım.	159,0815	463,222	,608	,888
Lider olmaktan hoşlanırım.	158,8536	473,575	,428	,891
Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.	158,9534	474,478	,428	,891
Markalar konusunda tavsiye almak için arkadaşlarım bana gelir.	159,6240	472,912	,419	,891
Memnun kalmadığım bir ürünü iade ederim.	158,5740	483,525	,251	,893
Moda dergilerini takip etmekten hoşlanırım.	159,9002	465,927	,445	,890
Modaya uygun saç kesimlerine sahip olmak önemlidir.	160,0915	467,910	,440	,891
Para iadesi almak için herhangi bir ürünü üretici firmaya iade ederim.	158,9468	489,510	,077	,895
Sağlıklı yaşam konusunda kendimi yeterli buluyorum.	159,2180	467,511	,573	,889
Toplum yararına olan herhangi bir projede yer alırım.	159,3045	472,135	,413	,891
Tükettiğim kalsiyum miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	159,5008	469,970	,496	,890
Tükettiğim şeker miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	159,3494	470,664	,488	,890
Vitamin oranı yüksek yiyecekleri tercih ederim.	158,9800	467,430	,589	,889
Yeni şeyler satın almaktan hoşlanırım.	158,7238	471,054	,507	,890
Yüksek fiyatlara satılan markalı ürünler kalitelidir.	159,7304	486,351	,136	,895
Yüksek oranda tuz içeren yiyeceklerden kaçınırım.	159,0166	468,950	,513	,890
Yüksek oranda yağ içeren yiyeceklerden kaçınırım.	158,9667	467,282	,565	,889
Büyük şirketlerin çoğu	160,4775	493,400	,000	,896

sadece kendi çıkarını düşünür.				
Yüksek kademelerdeki bir göreve dürüst insanlar seçilemez.	159,8319	492,313	,013	,896
Genç bir görünüme sahip olmak için çalışırım.	159,0283	466,931	,557	,889

Tablo 17'de görüldüğü üzere ölçek ile değişkenler arasındaki korelasyonlar yüksektir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,894 olduğu için ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

4.15. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik kavramı, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir ölçek, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denebilir (Kurtuluş, 2010:108).

Bu araştırmada geçerliliğin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan faktör analizi ile değişkenler arasında ilişkilere dayanarak ölçeğin temelinde yatan yapıya ait boyutların belirlenmesi amaçlanmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 94). Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması sağlanmaktadır (Kurtuluş, 2010:189).

Araştırmada faktör analizinin ilgili ölçeklere uygulanabilir olup olmadığını ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen KMO örnekleme uygunluğu ölçümü ve Bartlett testi kullanılmıştır. Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir. KMO değeri ise minimum 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 105; Malhotra, 2010: 638).

Bunun yanısıra Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2010) göre faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın genellikle %60 ve üzerinde olması beklenir. Bunun yanısıra elde edilen faktör matrisinde, faktörlerde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir. Faktör yükleri minimum %30 ile %40 arasında yer almalıdır. %50 ve üzerindeki faktör yükleri pratikte anlamlı olarak kabul edilmektedir. %70'in üzerindeki değerler ise faktörlerin yapısal olarak ölçeği iyi şekilde temsil ettiğini göstermekle birlikte herhangi bir analiz sonucu hedeflenen değerlerdir. Ayrıca birden fazla faktöre yüklenen değişkenler, faktör yapılarını bozabilecekleri göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Bu gibi durumlarda, değişkenlerin ölçekten çıkarılması gerekebilir. Bunun yanısıra, geçerlilik analizinin istatistiki önemi açısından faktör yüklerinin örnek büyüklüğü ile ilişkisi göz önüne alınmalıdır. Örnek büyüklüğünün 350 ve üzerinde olması durumunda faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 111-117).

4.15.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları 25 değişkenle ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucu "Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem" ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla faktör analizi 24 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır.

Tablo 18: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,840
Bartlett Testi	**Ortalama Ki-Kare**	5186,031
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık	,000

Buna göre Tablo 18'de de görüldüğü üzere 24 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,840 olarak bulunmuştur. Bu değer KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 19: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,955	20,644	20,644	3,464	14,435	14,435
2	3,947	16,447	37,091	3,270	13,626	28,061
3	1,829	7,620	44,711	2,722	11,342	39,403
4	1,400	5,835	50,546	1,716	7,150	46,553
5	1,226	5,108	55,654	1,689	7,036	53,589
6	1,101	4,587	60,240	1,596	6,651	60,240
7	,935	3,894	64,135			
8	,894	3,726	67,860			
9	,773	3,220	71,080			
10	,747	3,112	74,192			
11	,679	2,829	77,020			
12	,615	2,564	79,584			
13	,588	2,452	82,036			
14	,581	2,420	84,456			
15	,549	2,287	86,743			
16	,491	2,044	88,788			
17	,463	1,928	90,716			
18	,432	1,800	92,515			
19	,397	1,654	94,169			
20	,348	1,450	95,619			
21	,316	1,316	96,935			
22	,291	1,211	98,146			
23	,249	1,039	99,184			
24	,196	,816	100,000			

Tablo 19'da her bir faktöre ilişkin başlangıç öz değerleri ve açıklanan varyanslar verilmiştir. Tablo 19'da görüldüğü üzere ilk faktör tarafından açıklanan varyans %14,435 olmak üzere faktör analizi sonucu toplam açıklanan varyans içerisinde en yüksek orana sahiptir. İkinci faktör varyansın %13,626'sını açıklarken, üçüncü faktör

tarafından açıklanan varyans %11,342 olmuştur. Dördüncü faktör varyansın %7,150'sini ve beşinci faktör varyansın %7,036'sını açıklarken, altıncı ve son faktör itibariyle açıklanan varyans %6,651'dir. Buna göre toplamda, elde edilen faktörler varyansın %60,240'ını açıklamaktadır.

Tablo 20'de varimax rotasyonu sonucu elde edilen altı faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir. Faktörler her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak aşağıda görüleceği üzere isimlendirilmeye çalışılmıştır:

Faktör 1: Etki

Faktör 2: Etik

Faktör 3: Gerçeklik

Faktör 4: Denetim

Faktör 5: Reklam

Faktör 6: Beğeni

Tablo 20: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır.	,862					
Televizyon dizilerinde markalar izleyicilerin bilinçaltlarını etkiler.	,836					
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	,828					
Televizyon dizilerinde gördüğü markalardan pekçok izleyici etkilenir.	,814					
Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	,573					
Televizyon dizilerinde kurgusal/ sahte markalar kullanılmalıdır.		,729				
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için dizilerde kullanılması etik değildir.		,689				

Markaların reklam amaçlı olarak yer aldığını önceden bilirsem o diziyi izlemem.	,684				
Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.	,664				
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.	,662				
Televizyon dizilerinde marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.	,653				
Markalı ürünlerin yer almasının dizileri daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.		,778			
Televizyon dizilerinde markalı ürünler kullanılması uygundur.		,753			
Televizyon dizilerinde gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.		,738			
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin dizilerde yer alması beni rahatsız etmez.		,668			
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmiş ise program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir.			,773		
Markalı ürünlerin dizilerde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.			,619		
Televizyon dizilerinde belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.			,575		
Ürün yerleştirme uygulamaları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmelidir			,460		
Ürün yerleştirmeler ticari amaçlı gizli reklamlardır.				,821	
Markalı ürünler dizilerde yer alıyor ise, bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.				,814	
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.					,689
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.					,558
Bir markanın herhangi bir sahnede kullanılış biçimi o marka hakkında hislerimi etkiler.					,544

4.15.2. Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Geçerlilik Analizi

Çalışmada psikografik özelliklere ilişkin ölçek 49 değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır.

Tablo 21: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,877
Bartlett Testi	**Ortalama Ki-Kare**	14809,000
	Serbestlik Derecesi	1176
	Anlamlılık	,000

Tablo 21'de görüldüğü üzere 49 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,877 olarak bulunmuştur. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabilirliğini göstermiştir.

Tablo 22: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşen	**Başlangıç Özdeğeri**			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	10,321	21,064	21,064	6,083	12,414	12,414
2	4,826	9,848	30,912	3,681	7,512	19,926
3	3,410	6,959	37,871	3,371	6,879	26,805
4	2,445	4,990	42,861	3,185	6,500	33,306
5	2,001	4,083	46,944	3,108	6,343	39,649
6	1,843	3,761	50,706	2,400	4,898	44,547
7	1,668	3,404	54,110	2,173	4,435	48,983
8	1,377	2,811	56,921	1,913	3,905	52,887

9	1,255	2,562	59,482	1,878	3,834	56,721
10	1,166	2,379	61,861	1,631	3,328	60,048
11	1,074	2,192	64,053	1,591	3,246	63,295
12	1,010	2,061	66,114	1,381	2,819	66,114
13	,969	1,978	68,092			
14	,831	1,695	69,787			
15	,783	1,598	71,385			
16	,767	1,566	72,951			
17	,733	1,496	74,447			
18	,707	1,443	75,890			
19	,683	1,394	77,284			
20	,627	1,280	78,564			
21	,614	1,254	79,818			
22	,599	1,222	81,040			
23	,593	1,211	82,251			
24	,562	1,146	83,397			
25	,510	1,041	84,438			
26	,499	1,018	85,457			
27	,474	,968	86,424			
28	,454	,926	87,350			
29	,441	,900	88,250			
30	,428	,874	89,124			
31	,413	,843	89,966			
32	,407	,830	90,797			
33	,378	,771	91,568			
34	,370	,756	92,324			
35	,353	,720	93,044			
36	,342	,698	93,741			
37	,316	,645	94,387			
38	,308	,629	95,016			
39	,307	,627	95,643			
40	,298	,608	96,251			
41	,285	,582	96,833			
42	,249	,508	97,340			
43	,235	,480	97,820			
44	,233	,476	98,296			
45	,205	,419	98,715			
46	,178	,362	99,077			
47	,169	,344	99,421			
48	,143	,291	99,713			
49	,141	,287	100,000			

Tablo 22'de faktör analizi sonucu elde edilen 12 faktöre ilişkin başlangıç özdeğerleri ve faktör yüklerinin kareleri toplamı verilmektedir. Tablo 22'de görüldüğü üzere ilk faktör tarafından açıklanan varyans %12,414 olmak üzere en yüksek orana sahiptir. Her bir faktöre ilişkin açıklanan varyanslar burada görülmektedir. Buna göre elde edilen faktörler toplamda varyansın %66,114'ünü açıklamaktadır.

Tablo 23'de varimax rotasyonu sonucu elde edilen 12 faktör ve faktör yükleri görülmektedir. Faktörler, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak aşağıda görüleceği üzere isimlendirilmeye çalışılmıştır:

Faktör 1: Sağlık Bilinci
Faktör 2: Çevre Bilinci
Faktör 3: Fikir Liderliği
Faktör 4: Muhafazakarlık
Faktör 5: Marka Bilinci
Faktör 6: Toplum Bilinci
Faktör 7: Moda Bilinci
Faktör 8: İnançlar
Faktör 9: Fiyat Bilinci
Faktör 10: Tüketim Bilinci
Faktör 11: Ürün Bilinci
Faktör 12: Güven

Tablo 23: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kolestrol oranı yüksek yiyeceklerden kaçınırım.	,780											
Yüksek oranda yağ içeren yiyeceklerden kaçınırım.	,776											
Genellikle düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış ürünler kullanırım.	,728											
Yüksek oranda tuz içeren yiyeceklerden kaçınırım.	,722											
Tükettiğim şeker miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	,683											
Tükettiğim kalsiyum miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	,664											
Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	,659											
Beslenme tarzımda yeterli miktarda lifli besinler almaya çalışırım.	,621											
İçerisinde katkı maddesi barındıran yiyeceklerden kaçınırım.	,619											
Vitamin oranı yüksek yiyecekleri tercih ederim.	,612											
Sağlıklı yaşam konusunda kendimi yeterli buluyorum.	,549											
Enerji tasarrufu için bilinçli tüketime katkıda bulunurum.		,816										
Elimden geldiğince her türlü ürünün geri dönüşümünün yapılmasına katkıda bulunurum.		,769										
Enerji tasarrufu sağlayan ürünler kullanmaya özen gösteririm.		,756										
Çevre kirliliği hakkında ailemin sağlığını düşünerek kaygı duyarım.		,734										
Çevreyi koruma amaçlı standartlar kimi fabrikaların kapanmasına yol açsa dahi gereklidir.		,632										
Genellikle yeni bir ürünü ilk kez deneyenlerdenimdir.			,660									
Çevremdeki insanlar üzerinde etkiye sahibimdir.			,637									
Lider olmaktan hoşlanırım.			,629									
Yeni şeyler satın almaktan hoşlanırım.			,606									
Herhangi bir aktivite için hazırlanmaktan hoşlanırım.			,578									
Markalar konusunda tavsiye almak için arkadaşlarım bana gelir.			,556									

Genç bir görünüme sahip olmak için çalışırım.	,440									
Erkekler kadınlardan daha zekidir.		,834								
Erkekler kadınlardan daha iyi yatırımcılardır.		,821								
Erkek evin reisidir.		,801								
Doğal olarak erkekler kadınlardan daha iyi liderlerdir.		,763								
Kadının yeri evidir.		,614								
Herkesçe tanınan markalara sahip olabilmek benim için önemlidir.			,748							
Yüksek fiyatlara satılan markalı ürünler kalitelidir.			,744							
Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.			,668							
İyi bilinen markalı ürünler satın almaya özen gösteririm.			,665							
Bazen sadece markası için bir ürüne daha fazla para ödemeye istekli olurum.			,655							
Herhangi bir kurum/vakıf toplantısına katılırım.				,804						
Toplum yararına olan herhangi bir projede yer alırım.				,780						
Gönüllü olarak herhangi bir çalışmada yer alırım.				,776						
Moda dergilerini takip etmekten hoşlanırım.					,804					
Modaya uygun saç kesimlerine sahip olmak önemlidir.					,791					
Moda yaşamımın önemli bir parçasıdır.					,492					
Din ve inançlarım hayatımın önemli bir parçasıdır.						,821				
Dini inanışımın gereğini yerine getirmeye özen gösteririm.						,808				
İndirimleri takip ederim.							,813			
İndirimli mağazaları tercih ederim.							,794			
Bilgilendirici ücretsiz broşürleri dikkate alırım.								,800		
Bir ürün ya da hizmet hakkında ücretsiz bilgi servisinden yararlanırım.								,777		
Para iadesi almak için herhangi bir ürünü üretici firmaya iade ederim.									,656	
Memnun kalmadığım bir ürünü iade ederim.									,519	
Yüksek kademelerdeki bir göreve dürüst insanlar seçilemez.										,774
Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür.										,664

4.16. KATILIMCILARIN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARI VE PSİKOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLI PAZAR BÖLÜMLERİNİN OLUŞUP OLUŞMADIĞININ KÜMELEME ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Kümeleme analizi bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması ve bu kümelerin tanımlanmasını esas alan çok değişkenli bir istatistik analizidir (Kurtuluş, 2010: 190). Analizin başlıca varsayımı elde edilecek kümelerin kendi içlerinde homojen, birbirleri arasında da heterojen bir yapıya sahip olmasının gerekliliğidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 508).

Bu çalışmada, küme sayısının önceden belirlenmesine ve optimum küme sayısının nispeten kolay saptanmasına olanak veren; örneklem içerisinde gerçekleşecek aykırı gözlemlerden etkilenmesi daha zor olan kümeleme analizi yöntemlerinden biri olan (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 537), hiyerarşik olmayan kümeleme (K-ortalamalar) analizi kullanılmıştır. Araştırmanın ana amacı doğrultusunda, elde edilen pazar bölümleri arasında, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve psikografik etkenler açısından farklılıklar öncelikli olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyo-demografik özellikler ve televizyon izleme frekanslarına göre oluşan kümeler arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve kümeleri tanımlayan başlıca özellikler belirlenmiştir. Son olarak ürün gruplarına göre tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan olumlu ve olumsuz tutumlarının oluşan bu kümelere göre nasıl farklılık gösterdikleri incelenmiştir.

4.16.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Psikografik Özelliklere Ait Boyutlar İtibariyle Kümeler Arasındaki Farklılıklar

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını test etmek amacıyla

gerçekleştirilen kümeleme analizine, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin altı faktör ve psikografik özelliklere ilişkin 12 faktör dahil edilmiştir. Kümeleme analizinde kullanılan faktör değerleri, faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar doğrultusunda her bir faktörde yer alan değişkenlerin ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizinin sonuçları Tablo 24'de görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre birinci kümede 178, ikinci kümede 82, üçüncü kümede 206 ve dördüncü kümede 135 tüketici yer almıştır. Buna göre araştırma örneğinin %34,3'ü üçüncü kümede yer alırken %29,6'sı birinci kümede, %22,5'i dördüncü kümede ve %13,6'sı ise ikinci kümede yer almıştır.

Tablo 24: Nihai Küme Merkezleri, Varyans Analizi Sonucunda F Değeri ve Anlamlılık Düzeyleri, Kümeler İtibarıyla Cevaplayıcıların Dağılımı

	Kümeler					
	1	**2**	**3**	**4**	**F Değeri**	**Anlamlılık**
Etki	4,05	3,40	3,73	3,63	16,741	,000
Etik	3,34	3,09	2,93	3,76	33,513	,000
Gerçeklik	3,99	3,25	3,08	4,00	59,146	,000
Denetim	2,31	2,18	2,18	2,75	23,507	,000
Reklam	4,08	3,61	3,92	3,73	9,718	,000
Beğeni	4,13	3,15	3,30	3,57	60,369	,000
Sağlık Bilinci	3,92	2,45	3,48	3,21	104,671	,000
Çevre Bilinci	4,27	2,59	4,26	3,95	180,504	,000
Fikir Liderliği	4,09	2,83	3,31	3,45	98,123	,000
Muhafazakarlık	2,56	3,03	2,50	2,26	12,062	,000
Marka Bilinci	3,76	3,01	2,58	3,38	85,683	,000
Toplum Bilinci	3,69	2,17	3,48	3,12	57,397	,000
Moda Bilinci	3,80	1,82	2,28	2,46	161,807	,000
İnançlar	3,94	2,96	3,86	2,62	76,898	,000
Fiyat Bilinci	4,12	3,00	4,17	3,09	78,551	,000
Tüketim Bilinci	4,13	2,73	3,97	3,13	85,742	,000
Ürün Bilinci	4,05	3,56	3,75	3,71	8,873	,000
Güven	2,40	2,33	2,21	2,77	12,059	,000
Küme Büyüklüğü (n)	**178**	**82**	**206**	**135**		
Kümelerin Yüzdesi (%)	**29,6**	**13,6**	**34,3**	**22,5**		

Kümeleme analizi sonucu elde edilen dört kümenin, istatistiki anlamda ürün yerleştirme tutumları ve psikografik özellikler itibariyle farklı olup olmadıklarını test etmek için uygulanan varyans analizi sonucu Tablo 24'de görülmektedir. Analiz sonucuna göre kümelerin, analizde yer alan boyutlar itibariyle farklılık gösterdikleri saptanmıştır.

Birinci kümedeki tüketiciler, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda en yüksek katılımı göstermiştir. Bu kümede toplanan tüketiciler, ürün yerleştirmenin bir reklam aracı olduğunun bilincindedir. Geleneksel reklam stratejilerine kıyasla daha çok ürün yerleştirme uygulamalarından yanadırlar. Çevre tüketim ve fiyat bilincine sahip olmalarının yanı sıra, sağlık, toplum, markalar ve moda konusunda en bilinçli davranan, yaşadıkları toplum içerisinde fikir lideri olduklarına inanan tüketicilerdir.

İkinci kümedeki tüketiciler, ürün yerleştirmenin reklam amaçlı olarak bir bedel karşılığında yapılan uygulamalar olduğu konusunda en yüksek katılımı gösterirken, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda diğer kümelere kıyasla en düşük katılımı göstermiştir. Kümede yer alan tüketiciler; sağlık, çevre ve toplum bilinci, moda, marka, ürün ve fiyat bilincine sahip olma konusunda diğer kümelere kıyasla düşük düzeylerde katılım göstermiştir.

Üçüncü kümede yer alan tüketiciler, ürün yerleştirme uygulamalarının etik olup olmadığı konusunda diğer kümelere kıyasla kaygı düzeyi en yüksek tüketicilerdir. Fiyat bilincine en yüksek düzeyde katılım gösteren bu küme, marka bilincine diğerlerine kıyasla en düşük düzeyde katılım göstermiştir. Bunun yanısıra, sağlık, çevre ve toplum bilincine yüksek oranda sahip tüketicilerdir.

Dördüncü kümedeki tüketiciler, ürün yerleştirmenin yapımlara kattığı gerçeklik boyutunda en yüksek düzeyde katılımı göstermiştir. Bu kümede yer alanlar, uygulamaların etikliği konusunda kaygı düzeyi en düşük olan tüketiciler iken, ürün yerleştirmenin ticari amaçlı reklam stratejileri olduğu konusunda diğerlerine kıyasla ikinci kümeyi takiben en düşük düzeyde katılımı göstermiştir. Bu kümede, marka ve

moda bilinci yüksek, muhafazakarlık boyutunda en düşük katılımı gösteren tüketiciler yer almıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının denetlenme ve düzenlenmesi ile ilgili yargıları kapsayan denetim boyutu ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin ölçek itibariyle, dört küme için de en düşük düzeyde katılım sağlanan boyut olmuştur.

Tablo 25: Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Küme	**1**	**2**	**3**	**4**
1		4,498	2,558	2,896
2	4,498		3,246	2,633
3	2,558	3,246		2,599
4	2,896	2,633	2,599	

Tablo 25'de görüldüğü üzere, birinci kümeye en yakın üçüncü küme iken, en uzak küme ikinci kümedir. İkinci kümeye en yakın olan küme dördüncü küme, en uzak küme ise birinci küme olmuştur. Üçüncü kümeye en uzak küme ikinci küme iken, dördüncü kümeye en yakın olan küme üçüncü küme ve en uzak olan küme birinci küme olarak gerçekleşmiştir.

4.16.2. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar

Kümeleme analizi sonucu elde edilen kümelerin detaylı şekilde yorumlanması amacıyla kümeler arasında ikili karşılaştırmaları belirlemek için LSD (Least Significance Difference) testi yapılmıştır. Böylece her bir kümenin, kriter değişken bakımından mevcut ise farklılıkları ve bu farklılıkların ait olduğu küme çiftleri tespit edilebilmektedir.

Tablo 26: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar(LSD)

Kriter Değişken	**Küme No**	**Küme No**	**Ortalamaların Farkı**	**Standart Hata**	**Anl. (0,05)**
Etki	1	2	**,64831***	,09962	**,000**
		3	**,31628***	,07638	**,000**
		4	**,42165***	,08518	**,000**
	2	3	**-,33204***	,09746	**,001**
		4	**-,22667***	,10450	**,030**
	3	4	,10537	,08265	,203
Etik	1	2	**,24842***	,10252	**,016**
		3	**,41189***	,07861	**,000**

		4	**-,41567***	,08767	**,000**
	2	3	,16347	,10030	,104
		4	**-,66409***	,10755	**,000**
	3	4	**-,82756***	,08506	**,000**
Gerçeklik	1	2	**,74041***	,10730	**,000**
		3	**,91090***	,08227	**,000**
		4	-,01264	,09175	,890
	2	3	,17049	,10497	,105
		4	**-,75305***	,11256	**,000**
	3	4	**-,92354***	,08902	**,000**
Denetim	1	2	,12747	,08743	,145
		3	,12957	,06704	,054
		4	**-,44146***	,07476	**,000**
	2	3	,00210	,08553	,980
		4	**-,56893***	,09172	**,000**
	3	4	**-,57103***	,07254	**,000**
Reklam	1	2	**,46609***	,09901	**,000**
		3	**,15594***	,07592	**,040**
		4	**,34251***	,08467	**,000**
	2	3	**-,31015***	,09687	**,001**
		4	-,12358	,10387	,235
	3	4	**,18657***	,08215	**,023**
Beğeni	1	2	**,97100***	,09112	**,000**
		3	**,82935***	,06987	**,000**
		4	**,55510***	,07792	**,000**
	2	3	-,14164	,08914	,113
		4	**-,41590***	,09559	**,000**
	3	4	**-,27425***	,07560	**,000**
Sağlık Bilinci	1	2	**1,46842***	,08518	**,000**
		3	**,44348***	,06531	**,000**
		4	**,70974***	,07284	**,000**
	2	3	**-1,02494***	,08334	**,000**
		4	**-,75868***	,08936	**,000**
	3	4	**,26625***	,07067	**,000**
Çevre Bilinci	1	2	**1,67961***	,07909	**,000**
		3	,00431	,06064	,943
		4	**,31927***	,06763	**,000**
	2	3	**-1,67530***	,07738	**,000**
		4	**-1,36034***	,08297	**,000**
	3	4	**,31496***	,06562	**,000**
Fikir Liderliği	1	2	**1,26330***	,08042	**,000**
		3	**,77979***	,06166	**,000**
		4	**,64041***	,06877	**,000**
	2	3	**-,48351***	,07868	**,000**
		4	**-,62289***	,08436	**,000**
	3	4	**-,13938***	,06672	**,037**
Muhafazakarlık	1	2	**-,47309***	,12252	**,000**

		3	,05424	,09394	,564
		4	**,29544***	,10477	**,005**
	2	3	**,52733***	,11986	**,000**
		4	**,76853***	,12852	**,000**
	3	4	**,24120***	,10165	**,018**
Marka Bilinci	1	2	**,74642***	,09894	**,000**
		3	**1,17851***	,07587	**,000**
		4	**,37988***	,08461	**,000**
	2	3	**,43209***	,09680	**,000**
		4	**-,36654***	,10380	**,000**
	3	4	**-,79863***	,08209	**,000**
Toplum Bilinci	1	2	**1,52247***	,12167	**,000**
		3	**,21179***	,09329	**,024**
		4	**,57309***	,10404	**,000**
	2	3	**-1,31068***	,11903	**,000**
		4	**-,94938***	,12763	**,000**
	3	4	**,36130***	,10094	**,000**
Moda Bilinci	1	2	**1,98255***	,10887	**,000**
		3	**1,51969***	,08347	**,000**
		4	**1,33543***	,09309	**,000**
	2	3	**-,46286***	,10651	**,000**
		4	**-,64712***	,11420	**,000**
	3	4	**-,18426***	,09032	**,042**
İnançlar	1	2	**,98650***	,12089	**,000**
		3	,08702	,09269	,348
		4	**1,32160***	,10338	**,000**
	2	3	**-,89948***	,11827	**,000**
		4	**,33509***	,12682	**,008**
	3	4	**1,23457***	,10030	**,000**
Fiyat Bilinci	1	2	**1,12360***	,11211	**,000**
		3	-,04631	,08596	,590
		4	**1,03471***	,09587	**,000**
	2	3	**-1,16990***	,10969	**,000**
		4	-,08889	,11761	,450
	3	4	**1,08101***	,09302	**,000**
Tüketim Bilinci	1	2	**1,39470***	,10756	**,000**
		3	,15310	,08247	,064
		4	**,99307***	,09197	**,000**
	2	3	**-1,24159***	,10523	**,000**
		4	**-,40163***	,11283	**,000**
	3	4	**,83997***	,08924	**,000**
Ürün Bilinci	1	2	**,48959***	,10806	**,000**
		3	**,30542***	,08286	**,000**
		4	**,33575***	,09241	**,000**
	2	3	-,18417	,10572	,082
		4	-,15384	,11336	,175
	3	4	,03033	,08966	,735

Güven	1	2	,07242	,11484	,529
		3	**,19295***	,08806	**,029**
		4	**-,37239***	,09820	**,000**
	2	3	,12053	,11235	,284
		4	**-,44481***	,12047	**,000**
	3	4	**-,56534***	,09528	**,000**

***Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Tablo 26'da görüldüğü üzere ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğine ait "Etki" faktörü açısından 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,05) ve 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,40) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 2.Kümede yer alan tüketicilerin bu boyut itibariyle katılımı 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,73) ve 4.Kümeye ($\bar{X}_4$=3,63) kıyasla düşük olmuştur. 3. Küme ile 4.Küme arasında ise anlamlı fark yoktur.

"Etik" faktörü açısından 1.Küme ($\bar{X}_1$=3,34) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,76) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 1.Kümedeki tüketiciler, bu boyuta 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,09) ve 3.Kümeye ($\bar{X}_3$=2,93) kıyasla yüksek katılım göstermiştir. Ayrıca, 4.Küme ile 2.Küme ve 3.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. 4.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı tüm kümelere kıyasla daha yüksektir. 2.Küme ile 3.Küme arasında ise anlamlı fark yoktur.

"Gerçeklik" faktörü açısından, 1.Küme ($\bar{X}_1$=3,99) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,25) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,08) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla daha yüksektir. Ayrıca, 4.Küme ($\bar{X}_4$=4,00) ile 2.Küme ve 3.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. 4.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla daha yüksektir. 1.Küme ile 4.Küme arasında ve 2.Küme ile 3.Küme arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

"Denetim" faktörü için, 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,75) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 4.Kümede

yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı diğer kümelere göre daha yüksektir. 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,31) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,18) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,18) arasında, ayrıca 2.Küme ile 3.Küme arasında ise anlamlı fark yoktur.

"Reklam" faktörü için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,08) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,92) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,61) ve 4.Kümeye ($\bar{X}_4$=3,73) kıyasla daha yüksektir. 2. Küme ile 3.Küme arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

"Beğeni" faktörü açısından, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,13) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,57) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 4.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,15) ile 3.Kümeye ($\bar{X}_3$=3,30) kıyasla daha yüksektir. 2.Küme ile 3.Küme arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

"Sağlık Bilinci" faktörü açısından, tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 1.Kümedeki ($\bar{X}_1$=3,92) tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 2.Kümede ($\bar{X}_2$=2,45) yer alanların, bu boyut itibariyle katılımı 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,48) ve 4.Kümeye ($\bar{X}_4$=3,21) kıyasla düşük olmuştur. 3.Kümede yer alan tüketicilerin katılımı ise 4.Kümeye göre yüksektir.

"Çevre Bilinci" faktörü için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,27) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,59) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,95) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alanların, bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla daha yüksek olmuştur. Bunun yanısıra 3.Küme ($\bar{X}_3$=4,26) ile 2.Küme ve 4.Küme arasında, ayrıca 2.Küme ile 4.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla daha yüksek olurken,

2.Kümede yer alanların katılımı 4.Kümeye göre daha düşüktür. 1.Küme ile 3.Küme arasında ise anlamlı fark yoktur.

"Fikir Liderliği" faktörü açısından, tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 1.Kümedeki ($\bar{X}_1$=4,09) tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 2.Kümede ($\bar{X}_2$=2,83) yer alanların, bu boyut itibariyle katılımı tüm kümelere kıyasla düşük olmuştur. 3.Kümede ($\bar{X}_3$=3,31) yer alan tüketicilerin katılımı ise 4.Kümeye ($\bar{X}_4$=3,45) göre düşüktür.

"Muhafazakarlık" faktörü açısından, 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,03) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,26) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 2.Kümedeki tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 4.Kümede yer alan tüketicilerin bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla en düşüktür. 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,56) ile 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,50) arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

"Marka Bilinci" faktörü için, tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 1.Kümedeki ($\bar{X}_1$=3,76) tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 4.Kümede ($\bar{X}_4$=3,38) yer alanların, bu boyut itibariyle katılımı tüm kümelere kıyasla daha düşük olmuştur. 2.Kümede ($\bar{X}_2$=3,01) yer alan tüketicilerin katılımı ise 3.Kümeye ($\bar{X}_3$=2,58) göre daha yüksektir.

"Toplum Bilinci" faktörü açısından, tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 1.Kümedeki ($\bar{X}_1$=3,69) tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 2.Kümede ($\bar{X}_2$=2,17) yer alanların, bu boyut itibariyle katılımı 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,48) ve 4.Kümeye ($\bar{X}_4$=3,12) kıyasla daha düşük olmuştur. 3.Kümede yer alan tüketicilerin katılımı ise 4.Kümeye göre daha yüksektir.

“Moda Bilinci” faktörü için, tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 1.Kümedeki ($\bar{X}_1$=3,80) tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir. 2.Kümede ($\bar{X}_2$=1,82) yer alanların, bu boyut itibariyle katılımı tüm kümelere kıyasla daha düşük olmuştur. 3.Kümede ($\bar{X}_3$=2,28) yer alan tüketicilerin katılımı ise 4.Kümeye ($\bar{X}_4$=2,46) göre daha düşüktür.

“İnanç” faktörü açısından, 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,96) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,62) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 4.Kümedeki tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha düşük katılım göstermiştir. 2.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı 1.Küme ($\bar{X}_1$=3,94) ve 2.Kümeye kıyasla daha düşük iken, 4.Kümeye kıyasla yüksektir. 1.Küme ile 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,86) arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

“Fiyat Bilinci” faktörü açısından, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,12) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,00) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,09) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla yüksektir. Ayrıca, 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,86) ile 2.Küme ve 4.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. 4.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı bu kümelere kıyasla yüksektir. 1.Küme ile 3.Küme arasında ve 2.Küme ile 4.Küme arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

“Tüketim Bilinci” faktörü için 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,73) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,13) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 2.Kümedeki tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha düşük katılım göstermiştir. 4.Kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı 3.Kümeye ($\bar{X}_3$=3,97) kıyasla daha düşük iken, 2.Kümeye kıyasla yüksektir. 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,13) ile 3.Küme arasında ise anlamlı farklılık yoktur.

“Ürün Bilinci” faktörü için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,05) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu Kümedeki tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermiştir.

2.Küme ($\bar{X}_2$=3,56) ile 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,75) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,71) arasında, ayrıca 3.Küme ile 4.Küme arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

"Güven" faktörü için, 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,77) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. Bu kümedeki tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha düşük katılım göstermiştir. 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,21) ile 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,40) arasında da istatistiki bakımdan anlamlı fark bulunmuştur. 3.Kümedeki tüketiciler, bu boyuta diğerlerine göre daha düşük katılım göstermiştir. 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,33) ile 1.Küme ve 3.Küme arasında ise anlamlı fark yoktur.

4.16.3. Farklı Pazar Bölümlerindeki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Kümeleme analizi sonucu tüketicilerin, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturdukları tespit edilmiştir. Farklı kümelerdeki bu tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadıkları uygulanan ki-kare analizi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre uygulanan ki-kare analizine ait sonuçlar Tablo 27'de görülmektedir. Analiz sonucuna göre, farklı pazar bölümlerinde tüketiciler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet, yaş, medeni durum, hane geliri, eğitim durumu ve meslek gruplarına göre kümelerde farklılıklar olduğu tespit edilirken; aile büyüklüğü açısından istatistiki anlamda α=0,05 düzeyinde analiz sonucu anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 27: Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Örnek N=601	**1. Küme n=178**	**2. Küme n=82**	**3. Küme n=206**	**4. Küme n=135**	**χ^2**	**Anl.**
Cinsiyet						46,578	0,000
Kadın	%51,1 (307)	%19,0 (114)	%2,7 (16)	%18,8 (113)	%10,6 (64)		

Erkek	%48,9 (294)	%10,6 (64)	%11,0 (66)	%15,5 (93)	%11,8 (71)		
Yaş						28,840	0,017
24 ve altı	%20 (120)	%7,7 (46)	%3,2 (19)	%5,3 (32)	%3,8 (23)		
25-34	%36,8 (221)	%12,0 (72)	%4,2 (25)	%13,0 (78)	%7,7 (46)		
35-44	%16,6 (100)	%4,8 (29)	%1,8 (11)	%5,0 (30)	%5,0 (30)		
45-54	%16,1 (97)	%2,5 (15)	%2,8 (17)	%6,5 (39)	%4,3 (26)		
55-64	%6,5 (39)	%2,2 (13)	%0,7 (4)	%2,7 (16)	%1,0 (6)		
65 ve üzeri	%4,0 (24)	%0,5 (3)	%1,0 (6)	%1,8 (11)	%0,7 (4)		
Medeni Durum						8,374	0,039
Evli	%48,3 (290)	%12,8 (77)	%6,3 (38)	%19,3 (116)	%9,8 (59)		
Bekar	%51,7 (311)	%16,8 (101)	%7,3 (44)	%15,0 (90)	%12,6 (76)		
Hanedeki Birey Sayısı						18,387	**0,243**
1	%5,0 (30)	%2,0 (12)	%0,5 (3)	%1,3 (8)	%1,2 (7)		
2	%20,1 (121)	%5,0 (30)	%3,5 (21)	%7,2 (43)	%4,5 (27)		
3	%28,6 (172)	%6,5 (39)	%3,7 (22)	%10,6 (64)	%7,8 (47)		
4	%32,6 (196)	%10,8 (65)	%4,0 (24)	%11,1 (67)	%6,7 (40)		
5	%9,5 (57)	%4,0 (24)	%1,5 (9)	%2,2 (13)	%1,8 (11)		
6 ve üzeri	%4,2 (25)	%1,3 (8)	%0,5 (3)	%1,8 (11)	%0,5 (3)		
Hane Geliri						50,231	0,000
1000 TL ve altı	%3,3 (20)	%0,7 (4)	%0,8 (5)	%1,3 (8)	%0,5 (3)		
1001-2000 TL	%18,5 (111)	%4,0 (24)	%2,7 (16)	%7,5 (45)	%4,3 (26)		
2001-3000 TL	%31,9 (192)	%10,3 (62)	%3,5 (21)	%13,0 (78)	%5,2 (31)		
3001-4000 TL	%16,5 (99)	%5,0 (30)	%2,2 (13)	%6,3 (38)	%3,0 (18)		
4001-5000 TL	%10,6	%3,2	%2,8	%2,0	%2,7		

	(64)	(19)	(17)	(12)	(16)		
5001-6000 TL	%6,8	%2,7	%0,5	%2,0	%1,7		
	(41)	(16)	(3)	(12)	(10)		
6001 TL ve üzeri	%12,3	%3,8	%1,2	%2,2	%5,2		
	(74)	(23)	(7)	(13)	(31)		
Eğitim Durumu						27,809	0,006
İlkokul/ortaokul ve altı	%18,5	%4,3	%3,7	%7,2	%3,3		
	(111)	(26)	(22)	(43)	(20)		
Lise	%39,6	%11,1	%6,8	%14,0	%7,7		
	(238)	(67)	(41)	(84)	(46)		
Yüksek okul	%9,7	%2,8	%0,8	%4,0	%2,0		
	(58)	(17)	(5)	(24)	(12)		
Üniversite	%29,6	%10,3	%2,0	%8,8	%8,5		
	(178)	(62)	(12)	(53)	(51)		
Yüksek lisans/Doktora	%2,7	%1,0	%0,3	%0,3	%1,0		
	(16)	(6)	(2)	(2)	(6)		
Meslek						36,698	0,047
Özel Sektör Çalışanı	%27,8	%10,5	%2,5	%8,7	%6,2		
	(167)	(63)	(15)	(52)	(37)		
Kamu Sektörü Memur	%13,3	%3,2	%2,3	%5,0	%2,8		
	(80)	(19)	(14)	(30)	(17)		
Serbest Meslek Sahibi	%9,5	%2,5	%2,2	%2,2	%2,7		
	(57)	(15)	(13)	(13)	(16)		
Esnaf	%5,2	%0,8	%1,0	%1,8	%1,5		
	(31)	(5)	(6)	(11)	(9)		
İşçi	%3,7	%1,2	%0,5	%1,7	%0,3		
	(22)	(7)	(3)	(10)	(2)		
Emekli	%8,3	%1,8	%1,8	%3,7	%1,0		
	(50)	(11)	(11)	(22)	(6)		
Ev Hanımı	%9,3	%2,5	%0,5	%4,0	%2,3		
	(56)	(15)	(3)	(24)	(14)		
Öğrenci	%15,5	%5,0	%1,7	%4,5	%4,3		
	(93)	(30)	(10)	(27)	(26)		
Çalışmıyorum	%7,5	%2,2	%1,2	%2,8	%1,3		
	(45)	(13)	(7)	(17)	(8)		

Birinci kümede yer alan tüketicilerde çoğunluğu 25-34 yaş aralığında bekar olan bayan tüketicilerdir. Bu kümede toplanan tüketicilerin çoğunluğu lise ve üniversite mezunu, aile büyüklüğü 4 olan ve aylık toplam hane geliri 2001-3000 TL aralığında değişen tüketicilerdir. Bu kümede yer alanlar içerisinde, özel sektör çalışanı olanların

ağırlığı fazladır. Diğer kümelere kıyasla, öğrenci olanların oranı bu kümede en yüksektir.

İkinci kümenin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, bu kümede yer alan tüketicilerin 34 yaş ve altında olan, çoğunlukla bekar ve ağırlıklı olarak erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Hane geliri açısından tüm gelir gruplarını kapsayan normal bir dağılım söz konusu iken, kümeyi oluşturan tüketiciler diğer kümelere kıyasla en düşük lise ve üzerinde eğitime sahip olan ve çoğunlukla özel sektör çalışanı, memur veya serbest meslek sahibi bireylerdir.

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin çoğunluğu 25-34 yaş aralığında evli olan bayan tüketicilerdir. Bu kümede toplanan tüketicilerin çoğunluğu lise mezunu, aile büyüklüğü 3 ile 4 arasında olan ve aylık toplam hane geliri 2001-3000 TL aralığında değişen tüketicilerdir. Diğer kümelere kıyasla, ilkokul/ortaokul mezunu veya tahsili olmayan tüketicilerin oranı bu kümede en yüksektir. Meslek grupları açısından en yüksek oranda esnaf, işçi, emekli, ev hanımı ya da çalışmadığını belirten tüketiciler bu kümede yer almaktadır.

Dördüncü kümede yer alan tüketiciler çoğunlukla 25-44 yaş aralığında bekar olan ağırlıklı olarak üniversite mezunları ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Hane geliri açısından, 6001 TL ve üzerinde aylık ortalama gelir belirten tüketicilerin oranı ağırlıklı olarak bu kümede en yüksektir.

4.16.4. Farklı Pazar Bölümlerindeki Katılımcılar Tarafından Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumları

Araştırma sonucu elde edilen bilgilere göre, farklı ürün gruplarına göre tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının, en fazla kabul edilen ürün gruplarından en az kabul edilen ürün gruplarına doğru sıralanışı Tablo 28'de görüldüğü şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 28: Ürün Grupları İtibariyle Kümelerin Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Katılım Düzeyleri ve Küme Ortalamaları

	Aritmetik Ortalamalar				
	1. Küme	**2. Küme**	**3. Küme**	**4. Küme**	**Toplam**
Kitap	4,63	3,84	4,50	4,41	**4,43**
Sosyal sorumluluk kurumları	4,53	3,84	4,41	4,39	**4,36**
Otomobil	4,34	4,11	3,82	4,21	**4,10**
Giyim/ayakkabı	4,39	3,61	3,70	4,26	**4,02**
Alkolsüz içecekler	4,21	3,72	3,88	3,95	**3,97**
Elektronik ürünler	4,19	3,82	3,57	4,03	**3,89**
Temizlik ürünleri	4,28	3,62	3,66	3,89	**3,89**
Kozmetik	4,25	3,15	3,43	3,70	**3,69**
Otel	4,02	3,43	3,25	3,94	**3,66**
Takı/aksesuar	4,16	3,04	3,33	3,54	**3,58**
Bayan iç giyim	3,19	2,27	2,49	3,01	**2,78**
Erkek iç giyim	3,15	2,02	2,47	2,90	**2,71**
Fast-food	2,74	2,54	2,20	2,37	**2,44**
Şans oyunları	2,15	2,73	2,02	2,59	**2,28**
Siyasi partiler	2,35	2,00	2,32	2,12	**2,24**
Alkollü içecekler	2,01	2,05	1,65	2,23	**1,94**
Sigara	1,65	1,67	1,38	1,78	**1,59**
Silah	1,53	1,55	1,21	1,53	**1,42**
Ortalamaların ortalaması	3,43	2,95	2,96	3,27	**3,17**

Buna göre ürün grupları bazında 1.Kümenin ortalaması ($\bar{X}_1$=3,43) en yüksek iken, sırasıyla 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,27), 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,96) ve 2.Küme ($\bar{X}_4$=2,95) onu takip etmektedir. Başka bir deyişle genel ortalamalar itibariyle, 1.Küme söz konusu ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahipken, 2.Küme ve 3.Kümede yer alan tüketiciler bu ürün gruplarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

Tablo 28'de görüldüğü üzere, birinci kümede yer alan tüketicilerin yüksek oranda kabul edilebilir bulduğu ürün grupları sırasıyla "kitap", "sosyal sorumluluk

kurumları", "giyim/ayakkabı" olurken; kabul edilemez bulunan ürünler "silah", "sigara" ve "alkollü içecekler"dir. Ayrıca "temizlik ürünleri", "kozmetik" ve "bayan ve erkek içgiyim" grubundaki ürünler için de, diğer kümelere kıyasla en yüksek katılım bu kümede gerçekleşmiştir.

İkinci kümede yer alan tüketiciler için sırasıyla "otomobil", "sosyal sorumluluk kurumları" ve "kitap" yüksek oranda kabul edilebilir bulunurken; "silah", "sigara" ve "alkollü içecekler" en az kabul edilen ürünler olmuştur.

Üçüncü kümedeki tüketiciler açısından yüksek oranda kabul edilebilir bulduğu ürün grupları sırasıyla "kitap", "sosyal sorumluluk kurumları", "alkolsüz içecekler" olurken; kabul edilemez bulunan ürünler diğer kümelere benzer şekilde "silah", "sigara" ve "alkollü içecekler"dir.

Dördüncü kümede yer alan tüketiciler için sırasıyla "kitap", "sosyal sorumluluk kurumları", "giyim/ayakkabı" yüksek oranda kabul edilebilir bulunurken; "silah", "sigara" ve "siyasi partiler" en az kabul edilen ürünler olmuştur.

4.16.4.1. Ürün Gruplarının Kabul Edilme Durumları İtibariyle Kümeler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Kümeleme analizi sonucu elde edilen kümelerin, ürün grupları bazında gerçekleşen tutumlar açısından farklı olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Böylelikle kümeler arasında ürün gruplarına göre bir farklılaşmanın olup olmadığı belirlenmiş ve oluşan farklılıkların hangi kümelerden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamasına konu olabilecek ürün gruplarını kabul etme durumları açısından söz konusu 18 değişken arasından "siyasi partiler" dışında tüm ürün gruplar için farklılık saptanmıştır.

Tablo 29: Ürün Yerleştirme Uygulanabilecek Ürün Gruplarına Yönelik Tutumlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Varyans analizi sonucu Elde Edilen F Değeri ve Anlamlılık Düzeyi

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anl.
Sigara	1	178	1,6461	1,08587	4,881	0,002
	2	82	1,6707	,91698		
	3	206	1,3835	,84016		
	4	135	1,7778	1,14388		
	Toplam	601	1,5890	1,00953		
Şans oyunları	1	178	2,1517	1,27759	10,200	0,000
	2	82	2,7317	1,21766		
	3	206	2,0194	1,22160		
	4	135	2,5852	1,18060		
	Toplam	601	2,2829	1,25692		
Alkollü içecekler	1	178	2,0056	1,96436	5,040	0,002
	2	82	2,0488	1,05295		
	3	206	1,6505	1,06114		
	4	135	2,2296	1,20286		
	Toplam	601	1,9401	1,43053		
Takı/aksesuar	1	178	4,1629	1,02034	22,101	0,000
	2	82	3,0366	1,31886		
	3	206	3,3301	1,26405		
	4	135	3,5407	1,30306		
	Toplam	601	3,5840	1,27672		
Erkek iç giyim	1	178	3,1517	1,37554	17,827	0,000
	2	82	2,0244	1,12190		
	3	206	2,4709	1,27514		
	4	135	2,9037	1,32639		
	Toplam	601	2,7088	1,35157		
Temizlik ürünleri	1	178	4,2753	,96114	12,938	0,000
	2	82	3,6220	1,09590		
	3	206	3,6602	1,09146		
	4	135	3,8889	1,09044		
	Toplam	601	3,8885	1,08592		
Bayan iç giyim	1	178	3,1854	1,39183	14,321	0,000
	2	82	2,2683	1,26734		
	3	206	2,4903	1,30940		
	4	135	3,0148	1,29283		
	Toplam	601	2,7837	1,36862		
Silah	1	178	1,5281	1,04789	5,627	0,000
	2	82	1,5488	,91830		
	3	206	1,2087	,70546		
	4	135	1,5259	1,00617		
	Toplam	601	1,4210	,92601		

Fast-food	1	178	2,7416	1,39837	5,608	0,001
	2	82	2,5366	1,30710		
	3	206	2,1990	1,20738		
	4	135	2,3704	1,40755		
	Toplam	601	2,4443	1,34064		
Alkolsüz içecekler	1	178	4,2135	1,00812	4,719	0,003
	2	82	3,7195	,97214		
	3	206	3,8786	1,23361		
	4	135	3,9481	1,12182		
	Toplam	601	3,9717	1,12140		
Sosyal sorumluluk kurumları	1	178	4,5281	,82462	11,467	0,000
	2	82	3,8415	1,04786		
	3	206	4,4126	,87214		
	4	135	4,3852	,93030		
	Toplam	601	4,3627	,92098		
Siyasi partiler	1	178	2,3483	1,39896	1,959	**0,119**
	2	82	2,0000	1,13312		
	3	206	2,3204	1,36660		
	4	135	2,1185	1,20974		
	Toplam	601	2,2396	1,31624		
Elektronik ürünler	1	178	4,1854	,95929	12,841	0,000
	2	82	3,8171	,95747		
	3	206	3,5728	1,11401		
	4	135	4,0296	,93793		
	Toplam	601	3,8902	1,03983		
Otomobil	1	178	4,3371	,94413	8,878	0,000
	2	82	4,1098	,94289		
	3	206	3,8204	1,15263		
	4	135	4,2074	,93917		
	Toplam	601	4,0998	1,03924		
Kozmetik	1	178	4,2528	,94965	26,627	0,000
	2	82	3,1463	1,17717		
	3	206	3,4272	1,16955		
	4	135	3,6963	1,08087		
	Toplam	601	3,6938	1,15734		
Otel	1	178	4,0169	1,13234	18,132	0,000
	2	82	3,4268	1,24752		
	3	206	3,2476	1,21047		
	4	135	3,9407	1,04212		
	Toplam	601	3,6556	1,20534		
Giyim/ayakkabı	1	178	4,3876	,84457	22,880	0,000
	2	82	3,6098	1,07446		
	3	206	3,6990	1,13340		
	4	135	4,2593	,85486		
	Toplam	601	4,0166	1,03910		
Kitap	1	178	4,6292	,77943	15,717	0,000
	2	82	3,8415	,94894		

	3	206	4,5049	,89850
	4	135	4,4074	,94075
	Toplam	601	4,4293	,91401

Tablo 30'da, kriter değişken olan ürün grupları itibariyle kümeler arası farklılıkların arandığı LSD Testine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 30: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl.
Sigara	1	2	-,02466	,13345	,853
		3	**,26257***	,10232	**,011**
		4	-,13171	,11411	,249
	2	3	**,28724***	,13056	**,028**
		4	-,10705	,13999	,445
	3	4	**-,39428***	,11072	**,000**
Şans oyunları	1	2	**-,58002***	,16403	**,000**
		3	,13227	,12577	,293
		4	**-,43350***	,14026	**,002**
	2	3	**,71229***	,16047	**,000**
		4	,14652	,17207	,395
	3	4	**-,56577***	,13609	**,000**
Alkollü içecekler	1	2	-,04316	,18903	,819
		3	**,35513***	,14494	**,015**
		4	-,22401	,16164	,166
	2	3	**,39830***	,18493	**,032**
		4	-,18085	,19829	,362
	3	4	**-,57914***	,15683	**,000**
Takı/aksesuar	1	2	**1,12634***	,16206	**,000**
		3	**,83282***	,12426	**,000**
		4	**,62218***	,13858	**,000**
	2	3	-,29351	,15855	,065
		4	**-,50416***	,17001	**,003**
	3	4	-,21064	,13446	,118
Erkek iç giyim	1	2	**1,12730***	,17325	**,000**
		3	**,68081***	,13284	**,000**
		4	,24798	,14815	,095
	2	3	**-,44648***	,16949	**,009**
		4	**-,87931***	,18174	**,000**
	3	4	**-,43283***	,14374	**,003**
Temizlik ürünleri	1	2	**,65333***	,14079	**,000**
		3	**,61509***	,10795	**,000**
		4	**,38639***	,12039	**,001**
	2	3	-,03824	,13774	,781

		4	-,26694	,14769	,071
	3	4	-,22869	,11681	,051
Bayan iç giyim	1	2	**,91710***	,17687	**,000**
		3	**,69510***	,13561	**,000**
		4	,17058	,15124	,260
	2	3	-,22200	,17304	,200
		4	**-,74652***	,18554	**,000**
	3	4	**-,52452***	,14674	**,000**
Silah	1	2	-,02069	,12219	,866
		3	**,31935***	,09369	**,001**
		4	,00216	,10448	,983
	2	3	**,34004***	,11954	**,005**
		4	,02285	,12818	,859
	3	4	**-,31719***	,10137	**,002**
Fast-food	1	2	,20499	,17690	,247
		3	**,54254***	,13564	**,000**
		4	**,37120***	,15127	**,014**
	2	3	,33756	,17307	,052
		4	,16621	,18558	,371
	3	4	-,17134	,14677	,244
Alkolsüz içecekler	1	2	**,49397***	,14830	**,001**
		3	**,33484***	,11371	**,003**
		4	**,26533***	,12681	**,037**
	2	3	-,15913	,14508	,273
		4	-,22864	,15557	,142
	3	4	-,06951	,12304	,572
Sosyal sorumluluk kurumları	1	2	**,68663***	,11982	**,000**
		3	,11547	,09187	,209
		4	,14290	,10246	,164
	2	3	**-,57116***	,11723	**,000**
		4	**-,54372***	,12570	**,000**
	3	4	,02744	,09941	,783
Siyasi partiler	1	2	**,34831***	,17525	**,047**
		3	,02793	,13438	,835
		4	,22980	,14986	,126
	2	3	-,32039	,17146	,062
		4	-,11852	,18385	,519
	3	4	,20187	,14540	,166
Elektronik ürünler	1	2	**,36832***	,13485	**,006**
		3	**,61258***	,10339	**,000**
		4	,15576	,11531	,177
	2	3	,24426	,13193	,065
		4	-,21256	,14146	,133
	3	4	**-,45681***	,11188	**,000**
Otomobil	1	2	,22732	,13605	,095
		3	**,51669***	,10432	**,000**
		4	,12967	,11634	,265

	2	3	**,28937***	,13310	**,030**
		4	-,09765	,14272	,494
	3	4	**-,38702***	,11288	**,001**
Kozmetik	1	2	**1,10647***	,14543	**,000**
		3	**,82562***	,11151	**,000**
		4	**,55651***	,12436	**,000**
	2	3	**-,28084***	,14228	**,049**
		4	**-,54995***	,15256	**,000**
	3	4	**-,26911***	,12066	**,026**
Otel	1	2	**,59002***	,15439	**,000**
		3	**,76928***	,11838	**,000**
		4	,07611	,13203	,564
	2	3	,17926	,15105	,236
		4	**-,51391***	,16196	**,002**
	3	4	**-,69317***	,12810	**,000**
Giyim/ayakkabı	1	2	**,77788***	,13167	**,000**
		3	**,68861***	,10096	**,000**
		4	,12838	,11259	,255
	2	3	-,08927	,12882	,489
		4	**-,64950***	,13812	**,000**
	3	4	**-,56023***	,10924	**,000**
Kitap	1	2	**,78775***	,11773	**,000**
		3	,12436	,09027	,169
		4	**,22181***	,10068	**,028**
	2	3	**-,66339***	,11518	**,000**
		4	**-,56594***	,12351	**,000**
	3	4	,09745	,09768	,319

***Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Tablo 30'da görüldüğü üzere ürün yerleştirme uygulanabilecek ürün gruplarından "Sigara" açısından, 3.Küme ($\bar{X}_3$=1,38) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken; 1. Küme ($\bar{X}_1$=1,65) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=1,67) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=1,78) arasında, ayrıca 2.Küme ile 4.Küme arasında anlamlı fark yoktur. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirmeleri daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

"Şans Oyunları" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,15) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,73) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,59) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketiciler, bu kümelere kıyasla söz konusu ürün grubu için ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır. Ayrıca

3.Küme ($\bar{X}_3$=2,02) ile 2.Küme ve 4.Küme arasında anlamlı fark bulunmuştur. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, bu kümelere kıyasla söz konusu ürün için olumlu kanaatleri daha düşük olmuştur.

"Alkollü İçecekler" için, 3.Küme ($\bar{X}_3$=1,65) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken; 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,01) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=1,67) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,23) arasında, ayrıca 2.Küme ile 4.Küme arasında anlamlı fark yoktur. 3.Kümede yer alan tüketiciler, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

"Takı/Aksesuar" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,16) ile tüm kümeler arasında, 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,04) ile 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,54) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken; 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,33) ile 2.Küme ve 4.Küme arasında anlamlı farklılık yoktur. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına daha olumlu yaklaşmaktadır.

"Erkek İçgiyim" açısından 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,47) ile tüm kümeler arasında, 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,02) ile 1.Küme ($\bar{X}_1$=3,15) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,90) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 2.Küme ile 4.Küme arasında anlamlı fark yoktur. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, 1.Küme ve 4.Kümeye kıyasla bu ürün grubunda yapılacak uygulamalara yönelik olumlu kanaatleri daha düşük iken, 2.Kümeye göre yüksektir.

"Temizlik ürünleri" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,28) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketiciler, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

"Bayan İçgiyim" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=3,19) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,27) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,49) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı

farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, bu kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,01) ile 2.Küme ve 3. Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 4.Kümede yer alan tüketicilerin, bu kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak uygulamalara daha olumlu yaklaşmaktadır.

"Silah" açısından, 3.Küme ($\bar{X}_3$=1,21) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda ürün yerleştirmeye yönelik olumlu kanaatleri daha düşüktür. 1.Küme ($\bar{X}_1$=1,53) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=1,55) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=1,53) arasında, 2. Küme ve 4.Küme arasında ise fark yoktur.

"Fast-food" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,74) ile 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,20) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,37) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, bu kümelere kıyasla bu ürün grubunda ürün yerleştirmeye yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 1. Küme ile 3.Küme arasında, 4.Küme ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,54) ve 3.Küme arasında farklılık bulunmamaktadır.

"Alkolsüz İçecekler" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,21) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına daha olumlu bakmaktadır. 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,72) ile 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,88) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,95) arasında, 3.Küme ile 4.Küme arasında farklılık yoktur.

"Sosyal Sorumluluk Kurumları" açısından, 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,84) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 2.Kümede yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır. 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,53) ile 3.Küme ($\bar{X}_3$=4,41) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=4,39) arasında, 3. Küme ile 4.Küme arasında farklılık yoktur.

"Siyasi Partiler" açısından, 1.Küme ($\bar{X}_1$=2,35) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=2,00) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alan tüketicilerin, bu kümeye kıyasla bu ürün grubunda yapılacak uygulamaları daha az kabul edilebilir bulmaktadır. 3.Küme ($\bar{X}_3$=2,32) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=2,12) ile tüm kümeler arasında farklılık bulunmamaktadır.

"Elektronik ürünler" için, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,19) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,82) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,57) arasında, 4.Küme ($\bar{X}_4$=4,03) ile 3.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alanlar, bu kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır. 4.Kümede yer alanların, 3.Kümeye kıyasla söz konusu ürünler için olumlu kanaatleri daha yüksektir.

"Otomobil" için, 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,82) ile tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 3.Kümede yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha düşüktür. 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,34) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=4,11) ve 4.Küme ($\bar{X}_4$=4,21) arasında, 2. Küme ve 4.Küme arasında ise fark yoktur.

"Kozmetik" için, tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede ($\bar{X}_1$=4,25) yer alan tüketicilerin, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme daha olumlu yaklaşmaktadır.

"Otel" açısından 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,02) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,43) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,25) arasında, 4.Küme ($\bar{X}_4$=3,94) ile 2.Küme ve 3.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alanların, bu kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamaları

hakkında olumlu kanaatleri daha yüksektir. 4.Kümede yer alanların da, bu kümelere kıyasla söz konusu ürünler için uygulamaları daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

"Giyim/Ayakkabı" açısından, 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,39) ile 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,61) ve 3.Küme ($\bar{X}_3$=3,70) arasında, 4.Küme ($\bar{X}_4$=4,26) ile 2.Küme ve 3.Küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 1.Kümede yer alanların, bu kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 4.Kümede yer alanların da, bu kümelere kıyasla söz konusu ürünler için yapılacak uygulamaları daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

"Kitap" için, 2.Küme ($\bar{X}_2$=3,84) ile tüm kümeler arasında ve 1.Küme ($\bar{X}_1$=4,63) ile 4.Küme ($\bar{X}_4$=4,41) arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 2.Kümede yer alanların, diğer kümelere kıyasla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulurken; 1.Kümede yer alanların söz konusu ürünler için olumlu kanaatleri yüksektir. 3.Küme ($\bar{X}_3$=4,50) ile 1.Küme ve 4.Küme arasında ise farklılık yoktur.

4.16.4.2. Sosyo-Demografik Özellikler İtibariyle Ürün Gruplarının Kabul Edilme Durumlarına İlişkin Farklılıkların İncelenmesi

Çalışmada yer alan ürün grupları literatürde yer alan diğer çalışmalar doğrultusunda etik açıdan tartışmalı olan ve genelde nötr ya da olumlu tüketici tepkileri alan ürün grupları göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Literatürdeki çalışmalara göre, sigara, tütün ürünleri, alkollü içecekler ya da siyasi partiler genellikle olumsuz tüketici tepkileriyle karşılaşan ürün grupları iken, elektronik ürünler, otomobil, giyim ya da kitap ve sosyal sorumluluk kurumları tüketici tarafından olumlu karşılanmıştır (Sung, De Gregorio ve Jung, 2009).

Bu doğrultuda çalışmada yer alan ürün gruplarına göre tüketicilerin tutumlarının çeşitli sosyo-demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumları

bazında tüketicilerin ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır.

Tablo 31: T-Test Analizi Özet Sonuçlar

		Cinsiyet			Medeni Durum		
Ürün Grubu	Genel Ortalama	Bayan	Erkek	t-test	Evli	Bekar	t-test
Sigara	1,59	1,57	1,61	- 0,47	1,42	1,75	**- 4,11***
Şans oyunları	2,28	2,15	2,42	**- 2,60 ***	2,16	2,40	**- 2,54***
Alkollü içecekler	1,94	1,91	1,97	- 0,55	1,68	2,19	**- 4,58***
Takı/aksesuar	3,58	4,06	3,09	**9,98 ***	3,53	3,63	- 0,72
Erkek iç giyim	2,71	2,89	2,52	**3,43 ***	2,58	2,83	**- 2,34***
Temizlik ürünleri	3,89	4,09	3,68	**4,68 ***	3,74	4,02	**- 2,92***
Bayan iç giyim	2,78	2,95	2,61	**3,15 ***	2,60	2,96	**- 3,25***
Silah	1,42	1,38	1,46	- 1,08	1,27	1,56	**- 3,99***
Fast-food	2,44	2,49	2,40	0,83	2,09	2,77	**- 6,85***
Alkolsüz içecekler	3,97	4,07	3,87	**2,24 ***	3,83	4,10	**- 2,89***
Sosyal sorumluluk kurumları	4,36	4,52	4,19	**4,47 ***	4,36	4,37	- 0,24
Siyasi partiler	2,24	2,28	2,20	0,71	2,23	2,25	- 0,03
Elektronik ürünler	3,89	3,88	3,90	- 0,26	3,83	3,95	- 1,43
Otomobil	4,10	4,01	4,20	**- 2,26 ***	4,01	4,18	- 1,95
Kozmetik	3,69	4,09	3,28	**9,18 ***	3,63	3,76	- 1,13
Otel	3,66	3,70	3,61	0,93	3,57	3,74	- 1,36
Giyim/ayakkabı	4,02	4,10	3,93	**2,04 ***	3,97	4,06	-0,89
Kitap	4,43	4,59	4,26	**4,56 ***	4,42	4,44	- 0,37

***Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Tablo 31'de tüketicilerin söz konusu ürün gruplarına yönelik cevaplarına ait genel ortalamalar ile cinsiyet ve medeni durumlarına göre her bir ürün grubunun tüketiciler tarafından kabul edilme düzeyini gösteren grup ortalamaları ve t değerleri yer almaktadır.

Buna göre, araştırmaya katılanların cinsiyet itibariyle "şans oyunları", "takı/aksesuar", "erkek iç giyim", "temizlik ürünleri", "bayan iç giyim", "alkolsüz içecekler", "sosyal sorumluluk kurumları", "otomobil", "kozmetik", "giyim/ayakkabı" ve "kitap" açısından α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık saptanmıştır. "Şans oyunları" ve "otomobil" açısından erkek tüketiciler ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir

bulmaktadır. Bayanların ise "takı/aksesuar", "erkek iç giyim", "temizlik ürünleri", "bayan iç giyim", "alkolsüz içecekler", "sosyal sorumluluk kurumları", "kozmetik", "giyim/ayakkabı" ve "kitap" açısından olumlu kanaatleri daha yüksektir.

Araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle "sigara", "şans oyunları", "alkollü içecekler", "erkek iç giyim", "temizlik ürünleri", "bayan iç giyim", "silah", "fast-food" ve "alkolsüz içecekler" için α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Bu ürün gruplarının tümü için ürün yerleştirme uygulamaları, bekar olan tüketiciler tarafından daha fazla kabul edilebilir bulunmuştur.

Ürün gruplarına göre tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarında yaş, hane geliri ve eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 32: Varyans Analizi Sonucu F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyi

Ürün Grubu	**Yaş**		**Hane Geliri**		**Eğitim**	
	F Değeri	**Anl.**	**F Değeri**	**Anl.**	**F Değeri**	**Anl.**
Sigara	**3,776**	**,002**	0,457	,840	1,694	,150
Şans oyunları	1,995	,078	0,510	,801	0,464	,762
Alkollü içecekler	**6,380**	**,000**	2,035	,059	0,640	,634
Takı/aksesuar	**2,440**	**,033**	1,543	,162	1,005	,404
Erkek iç giyim	2,016	,075	1,953	,070	**3,684**	**,006**
Temizlik ürünleri	**3,507**	**,004**	3,264	,004	1,727	,142
Bayan iç giyim	**4,030**	**,001**	2,008	,063	**4,608**	**,001**
Silah	**3,236**	**,007**	1,290	,260	**2,874**	**,022**
Fast-food	**15,702**	**,000**	**2,215**	**,040**	0,735	,568
Alkolsüz içecekler	**4,335**	**,001**	0,782	,584	0,460	,765
Sosyal sorumluluk kurumları	1,336	,247	1,349	,233	1,647	,161
Siyasi partiler	1,562	,169	1,518	,170	**3,959**	**,004**
Elektronik ürünler	**2,674**	**,021**	**2,834**	**,010**	1,343	,252
Otomobil	**3,059**	**,010**	**2,250**	**,037**	0,698	,594
Kozmetik	**5,013**	**,000**	**2,920**	**,008**	1,701	,148
Otel	0,690	,631	**4,806**	**,000**	**4,535**	**,001**
Giyim/ayakkabı	0,997	,419	1,978	,067	0,769	,546
Kitap	1,307	,259	1,355	,231	**6,793**	**,000**

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda Tablo 32'de görülmektedir. Buna göre tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamasına konu olabilecek ürün gruplarını kabul etme durumları açısından söz konusu 18 değişken arasından tüketicilerin yaş grupları itibariyle "sigara", "alkollü içecekler", "takı/aksesuar", "temizlik ürünleri", "bayan iç giyim", "silah", "fast-food", "alkolsüz içecekler", "elektronik ürünler", "otomobil" ve "kozmetik" için α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık saptanmıştır.

Tüketicilerin gelir durumları itibariyle "fast-food", "elektronik ürünler", "otomobil", "kozmetik" ve "otel hizmetleri" için α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır.

Eğitim durumları itibariyle ise "erkek iç giyim", "bayan iç giyim", "silah", "siyasi partiler", "otel" ve "kitap" açısından α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler arasında ürün gruplarına göre bir farklılaşmanın olup olmadığı saptandıktan sonra, ortaya çıkan bu farklılıkların hangi ürün gruplarında hangi özellikler itibariyle gerçekleştiğini belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmıştır. Tablo 33'de yaş grupları itibariyle tüketicilerin ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında oluşan farklılıkların karşılaştırmalı olarak incelendiği LSD testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablo yaş grupları itibariyle α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösteren ürün gruplarını içermektedir.

Tablo 33: Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumlarının Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Karşılaştırılması (LSD Testi)

Kriter Değişken	Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl.
Sigara	24 ve altı	25-34	**,37440***	,11317	**,001**
		35-44	**,30833***	,13514	**,023**
		45-54	**,45473***	,13627	**,001**
		55-64	**,44679***	,18396	**,015**
		65 ve üzeri	**,70000***	,22317	**,002**

	25-34	35-44	-,06606	,12028	,583
		45-54	,08033	,12156	,509
		55-64	,07240	,17334	,676
		65 ve üzeri	,32560	,21450	,130
	35-44	45-54	,14639	,14223	,304
		55-64	,13846	,18842	,463
		65 ve üzeri	,39167	,22686	,085
	45-54	55-64	-,00793	,18924	,967
		65 ve üzeri	,24527	,22754	,281
	55-64	65 ve üzeri	,25321	,25893	,329
Alkollü içecekler	24 ve altı	25-34	**,62455***	,15869	**,000**
		35-44	**,68500***	,18949	**,000**
		45-54	**,91675***	,19108	**,000**
		55-64	**,70449***	,25796	**,007**
		65 ve üzeri	**1,19167***	,31294	**,000**
	25-34	35-44	,06045	,16867	,720
		45-54	,29221	,17045	,087
		55-64	,07994	,24307	,742
		65 ve üzeri	,56712	,30078	,060
	35-44	45-54	,23175	,19944	,246
		55-64	,01949	,26421	,941
		65 ve üzeri	,50667	,31811	,112
	45-54	55-64	-,21227	,26535	,424
		65 ve üzeri	,27491	,31906	,389
	55-64	65 ve üzeri	,48718	,36308	,180
Takı/aksesuar	24 ve altı	25-34	,24129	,14391	,094
		35-44	,17500	,17184	,309
		45-54	**,44356***	,17328	**,011**
		55-64	,28654	,23393	,221
		65 ve üzeri	**,82500***	,28379	**,004**
	25-34	35-44	-,06629	,15295	,665
		45-54	,20227	,15457	,191
		55-64	,04525	,22043	,837
		65 ve üzeri	**,58371***	,27276	**,033**
	35-44	45-54	,26856	,18086	,138
		55-64	,11154	,23960	,642
		65 ve üzeri	**,65000***	,28848	**,025**
	45-54	55-64	-,15702	,24063	,514
		65 ve üzeri	,38144	,28934	,188
	55-64	65 ve üzeri	,53846	,32926	,102
Temizlik ürünleri	24 ve altı	25-34	,10905	,12187	,371
		35-44	,27000	,14552	,064
		45-54	**,51237***	,14674	**,001**
		55-64	,33077	,19810	,096
		65 ve üzeri	**,55833***	,24032	**,021**
	25-34	35-44	,16095	,12953	,215
		45-54	**,40332***	,13090	**,002**

		55-64	,22172	,18667	,235
		65 ve üzeri	,44928	,23099	,052
	35-44	45-54	,24237	,15316	,114
		55-64	,06077	,20290	,765
		65 ve üzeri	,28833	,24429	,238
	45-54	55-64	-,18160	,20378	,373
		65 ve üzeri	,04596	,24502	,851
	55-64	65 ve üzeri	,22756	,27883	,415
Bayan iç giyim	24 ve altı	25-34	,02621	,15327	,864
		35-44	,17833	,18302	,330
		45-54	**,52534***	,18455	**,005**
		55-64	,16346	,24914	,512
		65 ve üzeri	**1,00000***	,30224	**,001**
	25-34	35-44	,15213	,16290	,351
		45-54	**,49914***	,16463	**,003**
		55-64	,13725	,23476	,559
		65 ve üzeri	**,97379***	,29050	**,001**
	35-44	45-54	,34701	,19263	,072
		55-64	-,01487	,25518	,954
		65 ve üzeri	**,82167***	,30724	**,008**
	45-54	55-64	-,36188	,25628	,158
		65 ve üzeri	,47466	,30816	,124
	55-64	65 ve üzeri	**,83654***	,35067	**,017**
Silah	24 ve altı	25-34	**,27609***	,10404	**,008**
		35-44	**,38333***	,12423	**,002**
		45-54	**,32251***	,12527	**,010**
		55-64	,29872	,16911	,078
		65 ve üzeri	**,64167***	,20516	**,002**
	25-34	35-44	,10724	,11058	,333
		45-54	,04642	,11175	,678
		55-64	,02262	,15935	,887
		65 ve üzeri	,36557	,19719	,064
	35-44	45-54	-,06082	,13075	,642
		55-64	-,08462	,17321	,625
		65 ve üzeri	,25833	,20855	,216
	45-54	55-64	-,02379	,17396	,891
		65 ve üzeri	,31916	,20917	,128
	55-64	65 ve üzeri	,34295	,23803	,150
Fast-food	24 ve altı	25-34	**,62225***	,14348	**,000**
		35-44	**1,00333***	,17133	**,000**
		45-54	**1,22457***	,17277	**,000**
		55-64	**1,31154***	,23323	**,000**
		65 ve üzeri	**1,51667***	,28294	**,000**
	25-34	35-44	**,38109***	,15250	**,013**
		45-54	**,60232***	,15412	**,000**
		55-64	**,68929***	,21977	**,002**
		65 ve üzeri	**,89442***	,27195	**,001**

	35-44	45-54	,22124	,18033	,220
		55-64	,30821	,23889	,197
		65 ve üzeri	,51333	,28762	,075
	45-54	55-64	,08697	,23992	,717
		65 ve üzeri	,29210	,28848	,312
	55-64	65 ve üzeri	,20513	,32828	,532
Alkolsüz içecekler	24 ve altı	25-34	,06712	,12543	,593
		35-44	,18667	,14977	,213
		45-54	**,53780***	,15103	**,000**
		55-64	,39744	,20388	,052
		65 ve üzeri	**,66667***	,24734	**,007**
	25-34	35-44	,11955	,13331	,370
		45-54	**,47068***	,13472	**,001**
		55-64	,33032	,19212	,086
		65 ve üzeri	**,59955***	,23773	**,012**
	35-44	45-54	**,35113***	,15764	**,026**
		55-64	,21077	,20882	,313
		65 ve üzeri	,48000	,25143	,057
	45-54	55-64	-,14036	,20973	,504
		65 ve üzeri	,12887	,25218	,610
	55-64	65 ve üzeri	,26923	,28697	,349
Elektronik ürünler	24 ve altı	25-34	,15788	,11710	,178
		35-44	**,30833***	,13982	**,028**
		45-54	,22328	,14100	,114
		55-64	-,06987	,19034	,714
		65 ve üzeri	**,68333***	,23091	**,003**
	25-34	35-44	,15045	,12446	,227
		45-54	,06540	,12577	,603
		55-64	-,22775	,17936	,205
		65 ve üzeri	**,52545***	,22194	**,018**
	35-44	45-54	-,08505	,14716	,564
		55-64	-,37821	,19495	,053
		65 ve üzeri	,37500	,23473	,111
	45-54	55-64	-,29315	,19580	,135
		65 ve üzeri	,46005	,23543	,051
	55-64	65 ve üzeri	**,75321***	,26791	**,005**
Otomobil	24 ve altı	25-34	-,04219	,11685	,718
		35-44	-,00500	,13952	,971
		45-54	**,35026***	,14069	**,013**
		55-64	,27756	,18993	,144
		65 ve üzeri	,42500	,23041	,066
	25-34	35-44	,03719	,12419	,765
		45-54	**,39245***	,12550	**,002**
		55-64	,31976	,17897	,075
		65 ve üzeri	**,46719***	,22146	**,035**
	35-44	45-54	**,35526***	,14685	**,016**
		55-64	,28256	,19453	,147

		65 ve üzeri	,43000	,23422	,067
	45-54	55-64	-,07269	,19538	,710
		65 ve üzeri	,07474	,23492	,750
	55-64	65 ve üzeri	,14744	,26733	,581
Kozmetik	24 ve altı	25-34	,11267	,12910	,383
		35-44	,15000	,15415	,331
		45-54	**,55979***	,15544	**,000**
		55-64	,18205	,20984	,386
		65 ve üzeri	**,94167***	,25457	**,000**
	25-34	35-44	,03733	,13721	,786
		45-54	**,44712***	,13866	**,001**
		55-64	,06938	,19773	,726
		65 ve üzeri	**,82900***	,24468	**,001**
	35-44	45-54	**,40979***	,16224	**,012**
		55-64	,03205	,21493	,882
		65 ve üzeri	**,79167***	,25878	**,002**
	45-54	55-64	-,37774	,21586	,081
		65 ve üzeri	,38187	,25955	,142
	55-64	65 ve üzeri	**,75962***	,29536	**,010**

***Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Buna göre;

- "Sigara" için 24 yaş ve altında yer alan tüketiciler, tüm yaş gruplarına göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Alkollü içecekler" için 24 yaş ve altındaki tüketicilerin diğer tüm yaş gruplarına göre bu ürün grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir.

- "Takı/aksesuar" açısından 65 yaş ve üzerindeki tüketicilerin, 24 ve altı, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındakilere göre ürün yerleştirmeyi daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Temizlik ürünleri" için 24 yaş ve altındaki tüketicilerin 45 yaş ve üzerindekilere göre bu ürün grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler de 45-54 yaş aralığındakilere oranla ürün yerleştirme uygulamaları için bu ürün grubunu daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

- “Bayan iç giyim” için 45-54 yaş aralığındaki tüketiciler 34 yaş ve altındakilere göre ürün yerleştirme uygulamalarına daha olumsuz yaklaşmaktadır. Aynı şekilde 65 yaş ve üzerinde yer alan tüketiciler, diğerlerine göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- “Silah” için 24 yaş ve altındaki tüketicilerin 55-64 yaş aralığındakiler hariç diğer tüm yaş gruplarına göre bu ürün grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir.

- “Fast-food” açısından 24 yaş ve altında yer alan tüketiciler, tüm yaş gruplarına göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır. 25-34 yaş aralığındakilerin de 24 yaş ve altındakiler hariç diğer tüm yaş gruplarına göre bu ürün grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir.

- “Alkolsüz içecekler” açısından 45-54 yaş aralığındaki tüketiciler 44 yaş ve altındakilere göre ürün yerleştirme uygulamalarına daha olumsuz yaklaşmaktadır. Aynı şekilde 65 yaş ve üzerinde yer alan tüketiciler, 34 yaş ve altındakilere oranla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- “Elektronik ürünler” için 24 yaş ve altındaki tüketicilerin 35-44 yaş aralığındakilere göre bu ürün grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 65 yaş ve üzerinde yer alan tüketiciler ise, 34 yaş ve altı yer alanlar ile 55-64 yaş aralığındaki tüketicilere oranla bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- “Otomobil” için 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin, 45-54 yaş aralığında yer alanlar ile 65 yaş ve üzerindekilere göre bu ürün grubunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 45-54 yaş aralığında yer alanlar ise 44 yaş ve altındakilere göre bu ürün grubunda

yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Kozmetik" açısından 45-54 yaş aralığında bulunan ve 65 yaşın üzerindeki tüketiciler, diğerlerine göre uygulamaları daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

Tablo 34'de hane geliri itibariyle tüketicilerin ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında oluşan farklılıkların karşılaştırmalı olarak incelendiği LSD testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablo, hane geliri itibariyle anlamlı farklılık gösteren ürün gruplarını içermektedir.

Tablo 34: Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumlarının Katılımcıların Hane Gelirleri İtibariyle Karşılaştırılması (LSD Testi)

Kriter Değişken	Hane Geliri	Hane Geliri	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl.
Fast-food	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	,29955	,32370	,355
		2001-3000 TL	,22396	,31311	,475
		3001-4000 TL	,09343	,32669	,775
		4001-5000 TL	,35938	,34137	,293
		5001-6000 TL	**,82317***	,36345	**,024**
		6001 TL ve üzeri	,56081	,33583	,095
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	-,07559	,15889	,634
		3001-4000 TL	-,20612	,18421	,264
		4001-5000 TL	,05983	,20915	,775
		5001-6000 TL	**,52362***	,24353	**,032**
		6001 TL ve üzeri	,26126	,19999	,192
	2001-3000 TL	3001-4000 TL	-,13052	,16488	,429
		4001-5000 TL	,13542	,19234	,482
		5001-6000 TL	**,59921***	,22926	**,009**
		6001 TL ve üzeri	,33685	,18233	,065
	3001-4000 TL	4001-5000 TL	,26594	,21373	,214
		5001-6000 TL	**,72974***	,24748	**,003**
		6001 TL ve üzeri	**,46738***	,20478	**,023**
	4001-5000 TL	5001-6000 TL	,46380	,26656	,082
		6001 TL ve üzeri	,20144	,22747	,376
	5001-6000 TL	6001 TL ve üzeri	-,26236	,25944	,312
Elektronik ürünler	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	-,18288	,25031	,465
		2001-3000 TL	-,02917	,24211	,904
		3001-4000 TL	-,21919	,25261	,386

		4001-5000 TL	-,15937	,26397	,546
		5001-6000 TL	-,32439	,28104	,249
		6001 TL ve üzeri	**-,58378***	,25969	**,025**
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	,15372	,12286	,211
		3001-4000 TL	-,03631	,14245	,799
		4001-5000 TL	,02351	,16173	,884
		5001-6000 TL	-,14151	,18832	,453
		6001 TL ve üzeri	**-,40090***	,15464	**,010**
	2001-3000 TL	3001-4000 TL	-,19003	,12750	,137
		4001-5000 TL	-,13021	,14873	,382
		5001-6000 TL	-,29522	,17728	,096
		6001 TL ve üzeri	**-,55462***	,14099	**,000**
	3001-4000 TL	4001-5000 TL	,05982	,16527	,718
		5001-6000 TL	-,10520	,19137	,583
		6001 TL ve üzeri	**-,36459***	,15835	**,022**
	4001-5000 TL	5001-6000 TL	-,16502	,20612	,424
		6001 TL ve üzeri	**-,42441***	,17589	**,016**
	5001-6000 TL	6001 TL ve üzeri	-,25939	,20061	,197
Otomobil	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	-,34505	,25089	,170
		2001-3000 TL	-,31562	,24267	,194
		3001-4000 TL	**-,60303***	,25320	**,018**
		4001-5000 TL	-,23750	,26458	,370
		5001-6000 TL	-,54390	,28169	,054
		6001 TL ve üzeri	**-,59730***	,26029	**,022**
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	,02942	,12315	,811
		3001-4000 TL	-,25799	,14277	,071
		4001-5000 TL	,10755	,16210	,507
		5001-6000 TL	-,19886	,18875	,293
		6001 TL ve üzeri	-,25225	,15500	,104
	2001-3000 TL	3001-4000 TL	**-,28741***	,12779	**,025**
		4001-5000 TL	,07813	,14907	,600
		5001-6000 TL	-,22828	,17769	,199
		6001 TL ve üzeri	**-,28167***	,14132	**,047**
	3001-4000 TL	4001-5000 TL	**,36553***	,16565	**,028**
		5001-6000 TL	,05913	,19181	,758
		6001 TL ve üzeri	,00573	,15871	,971
	4001-5000 TL	5001-6000 TL	-,30640	,20660	,139
		6001 TL ve üzeri	**-,35980***	,17630	**,042**
	5001-6000 TL	6001 TL ve üzeri	-,05339	,20107	,791
Kozmetik	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	,48063	,27848	,085
		2001-3000 TL	,13125	,26936	,626
		3001-4000 TL	,10253	,28104	,715
		4001-5000 TL	,30313	,29368	,302
		5001-6000 TL	-,15000	,31267	,632
		6001 TL ve üzeri	-,10946	,28891	,705
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	**-,34938***	,13669	**,011**
		3001-4000 TL	**-,37811***	,15848	**,017**

		4001-5000 TL	-,17751	,17993	,324
		5001-6000 TL	**-,63063***	,20951	**,003**
		6001 TL ve üzeri	**-,59009***	,17204	**,001**
	2001-3000 TL	3001-4000 TL	-,02872	,14184	,840
		4001-5000 TL	,17188	,16547	,299
		5001-6000 TL	-,28125	,19723	,154
		6001 TL ve üzeri	-,24071	,15686	,125
	3001-4000 TL	4001-5000 TL	,20060	,18387	,276
		5001-6000 TL	-,25253	,21291	,236
		6001 TL ve üzeri	-,21198	,17617	,229
	4001-5000 TL	5001-6000 TL	**-,45313***	,22932	**,049**
		6001 TL ve üzeri	**-,41258***	,19569	**,035**
	5001-6000 TL	6001 TL ve üzeri	,04054	,22319	,856
Otel	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	**-,70450***	,28738	**,015**
		2001-3000 TL	**-,69479***	,27797	**,013**
		3001-4000 TL	**-1,03838***	,29003	**,000**
		4001-5000 TL	**-,95000***	,30306	**,002**
		5001-6000 TL	**-1,20000***	,32267	**,000**
		6001 TL ve üzeri	**-1,21351***	,29815	**,000**
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	,00971	,14106	,945
		3001-4000 TL	-,**33388***	,16354	**,042**
		4001-5000 TL	-,24550	,18568	,187
		5001-6000 TL	**-,49550***	,21620	**,022**
		6001 TL ve üzeri	**-,50901***	,17754	**,004**
	2001-3000 TL	3001-4000 TL	**-,34359***	,14638	**,019**
		4001-5000 TL	-,25521	,17076	,136
		5001-6000 TL	**-,50521***	,20353	**,013**
		6001 TL ve üzeri	**-,51872***	,16187	**,001**
	3001-4000 TL	4001-5000 TL	,08838	,18975	,642
		5001-6000 TL	-,16162	,21971	,462
		6001 TL ve üzeri	-,17513	,18180	,336
	4001-5000 TL	5001-6000 TL	-,25000	,23665	,291
		6001 TL ve üzeri	-,26351	,20194	,192
	5001-6000 TL	6001 TL ve üzeri	-,01351	,23032	,953

***Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Buna göre,

- "Fast-food" için 3001-4000 TL aralığında hane gelirine sahip tüketicilerin, 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlara göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri daha yüksektir. 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ise diğerlerine göre bu ürün

grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Elektronik ürünler" için 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri diğerlerine göre daha yüksektir.

- "Otomobil" açısından 2001-3000 TL aralığında hane gelirine sahip tüketiciler, 3001-4000 TL gelire sahip olanlara göre ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır. 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu kanaatleri ise 1000 TL ve altında, 2001-3000 TL ve 4001-5000 TL aralığında hane geliri bildirenlere göre daha yüksektir.

- "Kozmetik" için 1001-2000 TL aralığında gelire sahip tüketiciler, 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar hariç diğer tüm gelir gruplarına göre daha olumsuz kanaatlere sahiptir. 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar ise 5001 TL ve üzerinde gelire sahip tüketicilere oranla uygulamaları daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Otel Hizmetleri" için 1000 TL ve altında gelire sahip tüketicilerin diğerlerine göre ürün yerleştirmeye yönelik olumlu kanaatleri daha düşüktür. Aynı şekilde 2001-3000 TL aralığında gelire sahip olanlar, 4001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar hariç diğer üst gelir gruplarına göre daha olumsuz yaklaşmaktadır.

Tablo 35'de eğitim durumları itibariyle tüketicilerin ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında oluşan farklılıkların karşılaştırmalı olarak incelendiği LSD testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablo, eğitim düzeyi itibariyle anlamlı farklılık gösteren ürün gruplarını içermektedir.

Tablo 35: Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kabul Edilme Durumlarının Katılımcıların Eğitim Durumları İtibariyle Karşılaştırılması (LSD Testi)

Kriter Değişken	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamala-rın Farkı	Standart Hata	Anl.
Erkek içgiyim	İlkokul/ortaokul ve altı	Lise	-,23866	,15397	,122
		Yüksek okul	**-,54365***	,21705	**,013**
		Üniversite	**-,51711***	,16202	**,001**
		Yüksek lisans/Doktora	**-,80011***	,35823	**,026**
	Lise	Yüksek okul	-,30498	,19617	,121
		Üniversite	**-,27844***	,13275	**,036**
		Yüksek lisans/Doktora	-,56145	,34598	,105
	Yüksek okul	Üniversite	,02654	,20254	,896
		Yüksek lisans/Doktora	-,25647	,37829	,498
	Üniversite	Yüksek lisans/Doktora	-,28301	,34964	,419
Bayan içgiyim	İlkokul/ortaokul ve altı	Lise	-,18158	,15545	,243
		Yüksek okul	**-,51351***	,21912	**,019**
		Üniversite	**-,49104***	,16357	**,003**
		Yüksek lisans/Doktora	**-1,13851***	,36166	**,002**
	Lise	Yüksek okul	-,33193	,19805	,094
		Üniversite	**-,30946***	,13402	**,021**
		Yüksek lisans/Doktora	**-,95693***	,34929	**,006**
	Yüksek okul	Üniversite	,02247	,20448	,913
		Yüksek lisans/Doktora	-,62500	,38191	,102
	Üniversite	Yüksek lisans/Doktora	-,64747	,35298	,067
Silah	İlkokul/ortaokul ve altı	Lise	-,14623	,10577	,167
		Yüksek okul	**,30118***	,14910	**,044**
		Üniversite	-,01149	,11130	,918
		Yüksek lisans/Doktora	-,05011	,24609	,839
	Lise	Yüksek okul	**,44741***	,13476	**,001**
		Üniversite	,13474	,09119	,140
		Yüksek lisans/Doktora	,09611	,23768	,686
	Yüksek okul	Üniversite	-**,31267***	,13914	**,025**
		Yüksek lisans/Doktora	-,35129	,25987	,177
	Üniversite	Yüksek lisans/Doktora	-,03862	,24019	,872
Siyasi partiler	İlkokul/ortaokul ve altı	Lise	,08967	,14982	,550
		Yüksek okul	-,20705	,21118	,327
		Üniversite	**,43010***	,15764	**,007**
		Yüksek lisans/Doktora	,52140	,34856	,135
	Lise	Yüksek okul	-,29673	,19087	,121
		Üniversite	**,34043***	,12916	**,009**
		Yüksek lisans/Doktora	,43172	,33664	,200
	Yüksek okul	Üniversite	**,63716***	,19707	**,001**
		Yüksek lisans/Doktora	**,72845***	,36808	**,048**
	Üniversite	Yüksek lisans/Doktora	,09129	,34019	,789

Otel	İlkokul/ortaokul ve altı	Lise	-,21527	,13693	,116
		Yüksek okul	-,29481	,19303	,127
		Üniversite	**-,54413***	,14409	**,000**
		Yüksek lisans/Doktora	**-,76464***	,31859	**,017**
	Lise	Yüksek okul	-,07954	,17446	,649
		Üniversite	-,**32886***	,11806	,**006**
		Yüksek lisans/Doktora	-,54937	,30769	,075
	Yüksek okul	Üniversite	-,24932	,18013	,167
		Yüksek lisans/Doktora	-,46983	,33643	,163
	Üniversite	Yüksek lisans/Doktora	-,22051	,31094	,479
Kitap	İlkokul/ortaokul ve altı	Lise	**-,24362***	,10308	**,018**
		Yüksek okul	**-,47732***	,14531	**,001**
		Üniversite	**-,46938***	,10847	**,000**
		Yüksek lisans/Doktora	**-,81137***	,23983	**,001**
	Lise	Yüksek okul	-,23370	,13133	,076
		Üniversite	**-,22576***	,08887	**,011**
		Yüksek lisans/Doktora	**-,56775***	,23163	**,015**
	Yüksek okul	Üniversite	,00794	,13560	,953
		Yüksek lisans/Doktora	-,33405	,25326	,188
	Üniversite	Yüksek lisans/Doktora	-,34199	,23407	,145

***Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Buna göre,

- "Erkek iç giyim" açısından İlkokul/ortaokul ve altında eğitime sahip tüketiciler, yüksek okul ve üzerinde eğitime sahip olanlara göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirmeleri daha az kabul edilebilir bulmaktadır. Lise mezunu tüketiciler ise üniversite mezunlarına oranla daha olumsuz kanaatlere sahiptir.

- "Bayan iç giyim" açısından İlkokul/ortaokul ve altında eğitime sahip tüketiciler, yüksek okul ve üzerinde eğitime sahip olanlara göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirmeleri daha az kabul edilebilir bulmaktadır. Lise mezunu tüketiciler ise üniversite ve üzerinde eğitime sahip olanlara göre ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Silah" için yüksek okul mezunu tüketiciler, yüksek lisans/ doktora mezunları hariç diğer tüm gruplara göre daha olumsuz kanaatlere sahiptir.

- "Siyasi partiler" için yüksek okul mezunları yüksek lisans/doktora mezunlarına oranla daha olumsuz kanaatlere sahipken, üniversite mezunu

tüketiciler yüksek lisans/doktora mezunları dışındaki diğer tüketici gruplarına göre uygulamaları daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Otel" için İlkokul/ortaokul ve altında eğitime sahip tüketiciler, üniversite ve üzerinde eğitime sahip olanlara göre daha olumsuz kanaatlere sahip iken, üniversite mezunları lise mezunlarına göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır.

- "Kitap" açısından İlkokul/ortaokul ve altında eğitime sahip tüketiciler, diğerlerine göre bu ürün grubunda yapılacak ürün yerleştirmeleri daha az kabul edilebilir bulmaktadır. Lise mezunlarının ürün yerleştirmeye yaklaşımı ise üniversite üzerinde eğitime sahip olanlara göre daha olumsuzdur.

4.16.5. Kümeleme Analizi Özet Sonuçları

Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümlerinde toplandıkları belirlenmiştir. Farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikler ve ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları itibariyle de farklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 36: Kümeleme Analizi Sonuçları İtibariyle Pazar Bölümlerinin Özellikleri

	Pazar Bölümleri			
	Yenilikçiler	Gelenekçiler	Duyarlılar	Çağdaşlar
Etki	4,05	3,40	3,73	3,63
Etik	3,34	3,09	2,93	3,76
Gerçeklik	3,99	3,25	3,08	4,00
Denetim	2,31	2,18	2,18	2,75
Reklam	4,08	3,61	3,92	3,73
Beğeni	4,13	3,15	3,30	3,57
Sağlık Bilinci	3,92	2,45	3,48	3,21
Çevre Bilinci	4,27	2,59	4,26	3,95
Fikir Liderliği	4,09	2,83	3,31	3,45
Muhafazakarlık	2,56	3,03	2,50	2,26

Marka Bilinci	3,76	3,01	2,58	3,38
Toplum Bilinci	3,69	2,17	3,48	3,12
Moda Bilinci	3,80	1,82	2,28	2,46
İnançlar	3,94	2,96	3,86	2,62
Fiyat Bilinci	4,12	3,00	4,17	3,09
Tüketim Bilinci	4,13	2,73	3,97	3,13
Ürün Bilinci	4,05	3,56	3,75	3,71
Güven	2,40	2,33	2,21	2,77
Cinsiyet	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek
Yaş	Genç	Orta Yaşın Altı	Orta Yaşın Üstü	Orta Yaş
Medeni Durum	Bekar	Bekar	Evli-Bekar	Bekar
Hane Geliri	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
Eğitim Durumu	Yüksek	Düşük	Yüksek	Orta
Meslek	Özel Sektör Çalışanı ve Öğrenci	Özel Sektör ve Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör ve Kamu Çalışanı, Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı ve Öğrenci

Bu doğrultuda, oluşan bu pazar bölümlerini en iyi tanımlayan özelikler incelenmiş, her biri ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve bireysel özellikleri doğrultusunda isimlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 36'da kümeleme analizi sonuçlarına göre pazar bölümlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle oluşan boyutlara ait ortalamaları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, hane geliri, eğitim durumu, meslek gruplarına göre kümeleri tanımlayan özellikler yer almaktadır.

İlk pazar bölümü çevre, tüketim, fiyat, ürün, sağlık, toplum, markalar ve moda konusunda en bilinçli davranan, yaşadıkları toplum içerisinde yenilikçi ve fikir lideri olduklarına inanan tüketiciler olmalarıyla "Yenilikçiler" olarak isimlendirilmiştir. Bu tüketiciler, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda en yüksek katılımı göstermiştir. Bu kümede toplananlar diğerlerine oranla, ürün yerleştirmenin bir reklam aracı olduğunun en çok bilincinde olan ve geleneksel reklam stratejilerine kıyasla ürün yerleştirme uygulamalarından yana olan tüketicilerdir.

Hane geliri ve eğitim düzeyi yüksek olan, çoğunlukla özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluşan bu pazar bölümünde yer alan tüketicilerde çoğunluğu genç ve bekar olan bayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler sırasıyla kitap (4,63), sosyal sorumluluk kurumları (4,53), giyim/ayakkabı (4,39), otomobil (4,34) ve temizlik ürünleri (4,28) açısından ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik en olumlu kanaatlere sahiptir. Şans oyunları, alkollü içecekler, sigara ve silah dışında tüm ürün grupları için pazar bölümleri arasında açık ara en olumlu kanaatler bu kümede toplanmıştır.

İkinci pazar bölümü, ürün yerleştirme uygulamalarının reklam amaçlı olarak bir bedel karşılığında yapılan uygulamalar olduğu konusunda en yüksek katılımı gösterirken, etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda diğerlerine göre en düşük katılımı göstermiştir. Diğer kümelere göre daha çok geleneksel reklam stratejilerinden yana olan pazar bölümü, bu özellikleri itibariyle "Gelenekçiler" olarak isimlendirilmiştir. Sağlık, çevre, toplum, ürün, fiyat, moda ve marka bilincine sahip olma konusunda diğer kümelere kıyasla düşük düzeylerde katılım göstermiştir.

Bu kümede yer alan tüketicilerin, orta yaşın altında olan, çoğunlukla bekar ve ağırlıklı olarak erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Hane geliri ve eğitim düzeyi diğerlerine oranla düşük olan, çoğunlukla özel sektör çalışanı, memur veya serbest meslek sahibi bireyler bu kümede toplanmıştır. Bu tüketiciler otomobil (4,11), sosyal sorumluluk kurumları (3,84), kitap (3,84), elektronik ürünler (3,82) ve alkolsüz içecekler (3,72) için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik diğer ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahiptir.

Üçüncü pazar bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarının etik olup olmadığı konusunda diğer kümelere kıyasla kaygı düzeyi en yüksek olan tüketiciler yer almaktadır. Fiyat bilincine en yüksek düzeyde katılım gösteren bu küme, marka bilincine diğerlerine kıyasla en düşük düzeyde katılım gösteren ve bunun yanısıra, sağlık, çevre ve toplum bilincine yüksek oranda sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bu özellikleri itibariyle pazar bölümü "Duyarlılar" olarak isimlendirilmiştir.

Çoğunluğu orta yaşın üstünde bayan tüketicilerden oluşan bu küme, genellikle hane geliri orta ve eğitim düzeyi yüksek olan özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ile ev hanımlarından oluşmaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler sırasıyla kitap (4,50), sosyal sorumluluk kurumları (4,41), alkolsüz içecekler (3,88), otomobil (3,82) ve giyim/ayakkabı (3,70) için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik diğer ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahiptir.

Dördüncü pazar bölümünde yer alan tüketiciler, ürün yerleştirmenin yapımlara kattığı gerçeklik boyutunda en yüksek düzeyde katılımı göstermiştir. Uygulamaların etikliği konusunda kaygı düzeyi en düşük olan bu tüketiciler, ürün yerleştirmenin ticari amaçlı reklam stratejileri olduğu konusunda diğerlerine kıyasla ikinci kümeyi takiben en düşük düzeyde katılımı göstermiştir. Bu pazar bölümünde, marka ve moda bilinci yüksek, muhafazakarlık boyutunda en düşük katılımı gösteren tüketiciler yer almıştır. Bu özellikleri itibariyle pazar bölümü "Çağdaşlar" olarak isimlendirilmiştir.

Bu küme çoğunlukla orta yaş düzeyinde erkek ve bekar olan, eğitim düzeyi orta ve gelir düzeyi yüksek özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler sırasıyla kitap (4,41), sosyal sorumluluk kurumları (4,39), giyim/ayakkabı (4,26); otomobil (4,21), elektronik ürünler (4,03) için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik diğer ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahiptir.

Tablo 37: Ürün Grupları İtibariyle Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Pazar Bölümleri Bazında Kabul Düzeyleri

	Yenilikçiler	Gelenekçiler	Duyarlılar	Çağdaşlar
Sigara	Düşük	Düşük	En Düşük	Düşük
Şans oyunları	Düşük	Orta	Düşük	Orta
Alkollü içecekler	Düşük	Düşük	En Düşük	Düşük
Takı/aksesuar	Yüksek	Orta	Orta	Orta
Erkek iç giyim	Orta	En Düşük	Düşük	Orta
Temizlik ürünleri	En Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Bayan iç giyim	Orta	Düşük	Düşük	Orta
Silah	Düşük	Düşük	En Düşük	Düşük
Fast-food	Orta	Orta	Düşük	Düşük

Alkolsüz içecekler	En Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Sosyal sorumluluk kurumları	En Yüksek	Yüksek	En Yüksek	En Yüksek
Siyasi partiler	Orta	Düşük	Düşük	Düşük
Elektronik ürünler	Yüksek	Yüksek	Orta	Yüksek
Otomobil	En Yüksek	Yüksek	Orta	En Yüksek
Kozmetik	En Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek
Otel	Yüksek	Orta	Orta	En Yüksek
Giyim/ayakkabı	En Yüksek	Yüksek	Yüksek	En Yüksek
Kitap	En Yüksek	Orta	En Yüksek	Yüksek

Tablo 37'de ürün grupları itibariyle ürün yerleştirme uygulamalarının pazar bölümleri tarafından kabul edilme düzeyleri yer almaktadır. Pazar bölümlerinin ürün gruplarına olan yaklaşımlarını özetleyen bu tablonun oluşumunda kümelerin genel ortalamaları ile her bir ürün için küme ortalamalarının sıralanışının yanı sıra, kümeler arası ikili karşılaştırmaların incelendiği LSD testinin sonuçları dikkate alınmıştır.

4.17. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ve psikografik özellikleri itibariyle oluşan farklı pazar bölümlerinin ve bu pazar bölümlerinin tüketicilerin sosyo-demografik özellikler ve çeşitli ürün gruplarında ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıma ilişkin yaklaşımlar açısından gösterdiği farklılıkların incelenmesini amaçlayan çalışmanın sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda teorik ve pratikte sağlayacağı katkılara ve gelecekteki çalışmalar konusunda önerilere yer verilmiştir.

4.17.1. Araştırmanın Sonuçları

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilişkisini incelemek, tüketicilerin tutumlarını sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra psikografik değişkenler ile açıklamaktır. Tüketicilerin televizyonda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ile marka, ürün, fiyat, sağlık ve toplum bilinci başta olmak üzere çeşitli psikografik etkenler bakımından farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Bu farklı pazar bölümlerinin ürün yerleştirmeye

yönelik tutumlar ve psikografik özellikler bakımından hangi boyutlar itibariyle farklılaştığını ortaya koymak, pazar bölümlerine göre tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Hangi ürün gruplarının daha olumlu, hangilerinin daha olumsuz tepkiler aldığı ve oluşan farklı pazar bölümlerinin ürün gruplarına yönelik tutumlar itibariyle nasıl farklılaştığı belirlenmiş, bunun yanı sıra da sosyo-demografik özellikler bakımından bu tutumların nasıl farklılaştığı incelenmiştir.

Bu amaçla İstanbul ilinde yaşayan ve televizyon izleyicisi olan 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşan 601 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy, Şişli, Zeytinburnu, Büyükçekmece, Küçükçekmece, Bayrampaşa, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Maltepe, Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt, Beykoz ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın anakütlesi için cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından İstanbul ilini yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma anketinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar 25 değişkenle ve tüketicilerin psikografik özellikleri ise 49 değişkenle ölçülmüştür. Çalışmada 18 adet ürün grubuna ilişkin ürün yerleştirme uygulamaları itibariyle değerlendirme seçenekleri yer almıştır. Bunun yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, hane büyüklüğü, gelir, eğitim ve meslek olmak üzere yedi değişkenle ve çoktan-seçmeli sorularla ölçülmüştür. Toplanan veri ve bilgilerin analiz sürecinde öncelikle ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin ve psikografik özelliklere yönelik oluşturulmuş ölçeğinin güvenilirliği analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin 0,803 olduğu, psikografik özelliklere yönelik oluşturulan ölçeğin Cronbach Alfa değerinin de 0,894 olduğu belirlenmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson'a (2010: 125) göre bu değerler kabul edilen alt limit olan 0,70'den yüksek olmasıyla değişkenlerin birbirleriyle tutarlılığının, ölçeğin güvenilirliğinin göstergesidir. Sonrasında ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz

sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin 0,840 olan KMO değeri ve anlamlı çıkan Bartlett testi sonucunda araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar altında toplandıkları ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucu altı boyut elde edilmiş, bu boyutların varyansın %60,240'ını açıkladığı görülmüştür. Psikografik özelliklere yönelik oluşturulan ölçeğin KMO değerinin ise 0,877 olduğu ve Bartlett testinin anlamlı çıkması sonucu faktör analizinin uygulanabilir bir yöntem olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu toplam 12 boyut elde edilmiş ve bu boyutların toplam varyansın %66,114'ünü açıkladığı saptanmıştır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda tüketicilerin televizyon dizilerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ile psikografik etkenler bakımından farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla k-ortalamalar yöntemi ile kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizine ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin altı faktör ve psikografik özelliklere ilişkin 12 faktör dahil edilmiştir. Kümeleme analizinde kullanılan faktör değerleri, faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar doğrultusunda her bir faktörde yer alan değişkenlerin ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, birinci kümede 178, ikinci kümede 82, üçüncü kümede 206 ve dördüncü kümede 135 tüketici yer almıştır. Buna göre, araştırma örneğinin %34,3'ü üçüncü kümede yer alırken, %29,6'sı birinci kümede, %22,5'i dördüncü kümede ve %13,6'sı ise ikinci kümede yer almıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen farklı kümelere ait değişkenler için varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kümeleri oluşturan boyutlar arasındaki farklılıkların belirlenmesine ve sağlıklı yorum yapılmasına yönelik olarak kümeler arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Ortaya çıkan farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikler itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre "Yenilikçiler" olarak isimlendirilen ilk pazar bölümü çevre, tüketim, fiyat, ürün, sağlık, toplum, markalar ve moda konusunda en bilinçli

davranan, yenilikçilik ve fikir liderliği özellikleri ile öne çıkan; geleneksel reklam stratejilerine göre ürün yerleştirme uygulamalarından yana olan tüketicilerdir. Hane geliri ve eğitim düzeyi yüksek, çoğunlukla özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluşan bu pazar bölümü, çoğunlukla genç ve bekar olan bayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin en olumlu kanaatlere sahip oldukları ürün gruplarının ise sırasıyla kitap, sosyal sorumluluk kurumları ve giyim/ayakkabı olduğu belirlenmiştir.

"Gelenekçiler" olarak adlandırılan ikinci pazar bölümü diğer kümelere göre daha çok geleneksel reklam stratejilerinden yanadır ve ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda diğerlerine göre en düşük katılımı göstermiştir. Bu kümede yer alanlar sağlık, çevre, toplum, ürün, fiyat, moda ve marka bilincine sahip olma konusunda diğer kümelere kıyasla düşük düzeylerde katılım göstermiştir. Çoğunlukla orta yaşın altında, bekar ve ağırlıklı olarak erkek tüketicilerden oluşan kümenin, hane geliri ve eğitim düzeyi açısından diğerlerine oranla düşük olduğu, çoğunlukla özel sektör çalışanı, memur veya serbest meslek sahibi tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır. Bu tüketicilerin en olumlu kanaatlere sahip oldukları ürün gruplarının ise otomobil, sosyal sorumluluk kurumları ve kitap olduğu belirlenmiştir.

"Duyarlılar" olarak isimlendirilen üçüncü pazar bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarının etik olup olmadığı konusunda diğer kümelere kıyasla kaygı düzeyi en yüksek olan tüketiciler yer almıştır. Fiyat, sağlık, çevre ve toplum bilincine yüksek oranda sahip tüketicilerden oluşan kümede çoğunlukla orta yaşın üstünde bayan tüketiciler ve genellikle orta düzeyde gelire sahip ve eğitim düzeyi yüksek olan özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ile ev hanımları yer almaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler sırasıyla kitap, sosyal sorumluluk kurumları ve alkolsüz içecekler için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik diğer ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahiptir.

Dördüncü pazar bölümünde yer alan tüketiciler öne çıkan özellikleri itibariyle "Çağdaşlar" olarak isimlendirilmiştir. Uygulamaların etikliği konusunda kaygı düzeyi en düşük olan bu kümede marka ve moda bilinci yüksek, muhafazakarlık

boyutunda en düşük katılımı gösteren tüketiciler yer almıştır. Çoğunlukla orta yaş düzeyinde erkekler, eğitim düzeyi orta ve gelir düzeyi yüksek olan özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Bu tüketicilerin en olumlu kanaatlere sahip oldukları ürün gruplarının ise sırasıyla kitap, sosyal sorumluluk kurumları ve giyim/ayakkabı olduğu belirlenmiştir.

Ürün gruplarına yönelik tüketicinin kabul düzeylerinin ortalamalarının sosyo-demografik özellikler açısından karşılaştırıldığı bağımsız t-testi ve varyans analizinin sonuçlarına göre şans oyunları ve otomobil açısından erkek tüketiciler ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmaktadır. Bayanların ise takı/aksesuar, erkek iç giyim, temizlik ürünleri, bayan iç giyim, alkolsüz içecekler, sosyal sorumluluk kurumları, kozmetik, giyim/ayakkabı ve kitap açısından olumlu kanaatleri daha yüksektir. Sigara, şans oyunları, alkollü içecekler, erkek iç giyim, temizlik ürünleri, bayan iç giyim, silah, fast-food ve alkolsüz içecekler için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olarak, bekar olan tüketicilerin daha olumlu kanaatleri olduğu saptanmıştır.

Genç tüketiciler sigara, alkollü içecekler, silah ve fast-food gibi ürünleri daha kabul edilebilir bulurken; yaşça büyük tüketicilerin elektronik ürünler, kozmetik, bayan iç giyim ürün gruplarına yönelik daha olumsuz kanaatleri bulunmaktadır.

Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin fast-food tarzı ürünler için kaygı düzeyi yüksek iken, elektronik ürünler, otomobil, kozmetik ve otel hizmetleri açısından olumlu kanaatleri daha yüksektir.

Eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler kitap, erkek iç giyim ve bayan iç giyim gibi ürün gruplarında yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını daha az kabul edilebilir bulurken, silah, siyasi partiler gibi etik açıdan tartışmalı olan ürün kategorilerinde bu tüketicilerin olumlu kanaatleri daha yüksek olmuştur.

4.17.2. Araştırmanın Katkıları

Yeni yasal düzenlemelerin getirilmesinin de etkisiyle ürün yerleştirme uygulamaları, tüketicilerin zihninde ve sosyal yaşamlarında güncelliğini korumaktadır. Firmalar açısından ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edecekleri hususlara işaret etmesi ile bu çalışma teoride araştırmacılara, pratikte reklamverenler ve pazarlama iletişimi uzmanlarına reklam ortamlarını kullanma ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Televizyon dizilerinin yoğun olarak izlendiği ülkemizde, televizyon reklamcılığında yeni bir dönemi başlatan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını ve bu durumun tüketici kaynaklı etkenler ile ilişkisini ortaya koymak çalışma sürecinde hedeflenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre sosyo-demografik özelliklerin yanısıra tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri doğrultusunda ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin tutumları farklı düzeylerde yer almaktadır. Tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ürün gruplarına göre değişebileceğini göstermesi ve bu değişimin tüketicilerin en çok hangi özellikleriyle ilişkili olduğuna işaret etmesi açısından bu çalışma reklamverenler, medya planlamacıları ve yapım şirketlerine yol gösterici olabilmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan farklı pazar bölümleri açısından bakıldığında, "yenilikçiler" grubu ürün yerleştirmeye yaklaşımını en olumlu olan, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğuna en fazla katılım gösteren ve geleneksel reklam uygulamalarına kıyasla ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olarak en olumlu yaklaşıma sahip olan tüketici gruplarıdır. Bu kümede en genç, yenilikçi yönüyle en dinamik tüketici kesimi yer almaktadır. Gelir durumları diğer kümelere kıyasla yüksektir, bunun yanı sıra fiyat ve ürün bilincine yüksek düzeyde sahip olan tüketicilerdir. Hali hazırda ürün yerleştirme uygulamalarından memnun olan bu tüketiciler tarafından uygulamada en fazla kabul gören ürün/hizmetlerin öğrenilmesi, reklamverenler tarafından iletilmek istenen marka ya da ürün mesajlarının içeriği ve sınırlıklarının bilinmesi açısından önem taşımaktadır. Yenilikçiler için marka imajı, üzerinde durulması gereken bir etkendir. Çevrecilik ya

da sağlıklı yaşamın yanı sıra, fiyat ve tüketim olguları da eşdeğer öneme sahiptir. Bu tüketicilerin yenilikçi ve fikir liderliği vasıflarıyla beğeni toplayan uygulamaları destekleyebileceği göz önünde bulundurulursa, ürün yerleştirme pazara yeni girecek ürünlerin tanıtımında tercih edilebilecek bir iletişim stratejisi olabilir.

İzleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik beğenilerini artıracak, ürünlerin çok daha yaygın olarak kullanılmasını sağlayacak uygulamalar, beğenilen diziler ve karakteri ile izleyici arasında varolan ilişkiden yararlanılması "gelenekçiler" grubu için önerilebilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının bu tüketicilerde bıraktığı "reklam" izleniminden kurtularak, tüketicilerin bilinçaltı düzeyde bu uygulamaların farkında olmalarını sağlayacak, rahatsızlık yaratmayan, diğer bir ifadeyle göze batmayan uygulamaların tercih edilmesi önerilebilir. Aslında fiyat bilinci yüksek olmayan bu tüketicilerin çevre, sağlık ve moda bilinci gibi boyutlarda da en düşük düzeylerde katılım gösterdiği bilinmektedir.

Ürün yerleştirmenin etik uygulamalar olup olmadığı konusununda kaygı düzeyi en yüksek olan "duyarlılar" grubu için ekonomiklik, fiyat konusunda avantajlar sunabilen mesajların önem taşıdığı söylenebilir. İndirimleri haber veren mesajların yerleştirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ürün yerleştirmenin televizyon yapımlarına gerçekçilik kattığı yönündeki ifadelere gösterdikleri düşük düzeyde katılım nedeniyle bu tüketici grubu için, yapımların tarihsel ya da karakteristik özelliklerini yansıtmaya yardımcı olan ürün yerleştirme stratejilerini reklamverenlerin göz önünde bulundurmaları önerilebilir.

Gündelik hayatımızda da olduğu gibi markalı ürünlerin televizyon dizilerinde yer almasının, gerçeklik boyutunda yapımlara katkısı olduğuna inanan "çağdaşlar" grubu, uygulamaların denetlenmesi ve çeşitli düzenlemelere tabi tutulması konusunda en kaygılı olan tüketici grubudur. Buna rağmen, tüketiciler tarafından ürün yerleştirme uygulamalarının etik olduğu düşünülmektedir. Bu grubun takip ettiği programlarda uygulanacak olan ürün yerleştirmelerde, program öncesinde veya programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmadan önce ve yapıldıktan sonra

reklam uygulaması yapıldığına dair bilgilendirici yazı veya işaretlerin varlığının uygulamalara duyulan güveni artıracağı düşünülmektedir.

Ürün grupları ile hedef kitleleri incelendiğinde, genç tüketicilerin alkollü içecekler, silah ve fast-food gibi etik açıdan tartışmalı olan ürünlere yönelik olumlu kanaatlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Genç izleyicilere yönelik dizilerde bu ürün grupları dahilinde yapılacak olan ürün yerleştirme uygulamalarının daha olumlu katkılar getireceği söylenebilir.

Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin fast-food tarzı ürünler için kaygı düzeyinin yüksek olduğu, elektronik ürünler, otomobil, kozmetik ve otel hizmetleri açısından bu tüketicilerin daha olumlu kanaatlere sahip oldukları bulunmuştur. Bu doğrultuda sosyo-demografik etkenler arasında yer alan gelir durumu itibariyle, televizyon izleyenlerin özelliklerine uygun olarak A-B izleyici gruplarının yoğunlukta olduğu programlarda yapılacak ürün yerleştirme uygulamaları hakkında bu ürün grupları için tüketicilerin daha olumlu kanaatlere sahip olacağı söylenebilir.

4.17.3. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma kapsamında, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını ve bu durumun tüketici kaynaklı etkenler ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ürün grupları bazında ürün yerleştirme uygulamalarını tüketicinin kabul etme durumu, hangi ürünlerin daha olumlu, hangilerinin daha olumsuz tepkiler aldığını ve tüketici grupları bazında bu tutumların nasıl farklılık gösterdikleri incelenmiştir.

Çalışmada yer alan ürün grupları, literatürde yapılmış olan çalışmalar ve pratikteki ürün yerleştirme uygulamaları doğrultusunda seçilmiştir. Bu ürün grupları itibariyle gelecekteki çalışmaların daha geniş bir ürün-hizmet bileşimi ele alınarak yapılacağı düşünülebilir. Örneğin güncel uygulamalar doğrultusunda GSM operatörleri veya bankacılık hizmetleri ile ilgili uygulanan ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin değerlemeleri alınabilir.

Bu çalışmada dizilerde yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarının değerlendirilmesi ve izleyicilerin yerleştirilen ürün gruplarına ilişkin değerlemeleri ele alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, filmler, video ve bilgisayar oyunları, gündüz ve akşam kuşağında yayınlanan sohbet ya da spor programları gibi diğer ortamlarda uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler açısından ne tür algılama farklılıkları oluşturduklarının incelenmesi söz konusu olabilir. Buradan elde edinilecek bilgilerle reklamverenlere ve medya yapımcılarına yol gösterici bazı stratejilerin uygulanmasına katkıda bulunulabilir.

Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarının yeni olması ile birlikte bazı hipotetik uygulama örnekleri verilerek veya izletilerek izleyicilerin ve/veya katılımcıların değerlemeleri alınabilir. Ürün yerleştirme farklılıklarının etkinliği yerleştirme türleri ve/veya bireysel özellikler itibariyle ölçülebilir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerin geleneksel reklam algılamasına göre tam bir reklam bilinci içerisinde olmamalarının satın alma niyetleri açısından ve etik açıdan nasıl değerlendirildiği reklamverenler ve reklam ajansları açısından kalitatif çalışmalar eşliğinde incelenebilir. Derinlemesine görüşme, odak grup görüşmeleri ile uzman görüşleri de alınıp nitel çalışmalarla katkı sunulması düşünülebilir.

Geleneksel reklam uygulaması ile ürün yerleştirme uygulamalarının farklılıklarının hangi hususlarda ortaya çıktığının incelenmesi ile reklamverenlerin bunları dikkate alarak nasıl bir medya planlaması içerisine gidecekleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akkan, Erdem: "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Argan, Metin, Velioğlu, Meltem N., Argan, Mehpare T.: "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 19, Kış 2007, s.159-178.

Arslan, Eylem: Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Basım A.Ş.,1.Baskı, İstanbul, Şubat 2011.

Avery, R. J., R. Ferraro: "Verisimilitude or advertising? Brand appearances on primetime television", **The Journal of Consumer Affairs**, 34(2), 2000, s. 217-244.

Auty, Susan, C. Lewis: "Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement," **Psychology and Marketing**, 21 (9), 2004, s. 697–713.

Babin, Laurie A., Sheri T. Carder: "Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film," **International Journal of Advertising**, 15 (2), 1996a, 140–151.

Babin, Laurie A., Sheri T. Carder: "Advertising via the Box Office? Is Product Placement Effective?" **Journal of Promotion Management**, 3 (1/2), 1996b, 31–52.

Baker, Michael J., Hazel A. Crawford: "Product Placement," working paper no. 95(2), Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, 1995. Aktaran Balasubramanian, Siva K., J. A., Karrh, H. Patwardhan, "Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda", **Journal of Advertising,** 35(3), 2006,

115-141.

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

Balasubramanian, Siva K., J. A., Karrh, H. Patwardhan: "Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda", **Journal of Advertising,** 35(3), 2006, 115-141.

Banerjee, Saikat: "Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap", **Journal of Marketing & Communication**, September - December 2009, Vol. 5 Issue 2, s. 4-22.

Bhatnagar, Namita, Lerzan Aksoy, Selin A. Malkoc: "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, 2004, 99–116.

Bozkurt, Serap: "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

Brennan, Ian, Khalid M. Dubas, Laurie A. Babin: "The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition," **International Journal of Advertising**, 18 (3), 1999, 323–337.

Brennan, Stacey, Philip J. Rosenberger III, Veronica Hementera: "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability," **Marketing Bulletin,** 2004, 15, 1–16.

Brook, Tom: "Hollywood For Sale", 22 Kasım 2000.Aktaran Arslan, Eylem, Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Basım A.Ş.,1.Baskı, İstanbul, Şubat

2011.

Brown, R.: Words and Things, New York: The Free Press, 1958. Aktaran Schmoll, Nicole M., John Hafer, Michael Hilt, Hugh Reilly, "Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 28, Issue 2, Fall 2006, s. 33-53.

Chang, C.: "Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts", 2002. Aktaran Balasubramanian, Siva K., J. A., Karrh, H. Patwardhan, "Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda", **Journal of Advertising,** 35(3), 2006, 115-141.

Changingminds: "Attitudes",çevrimiçi,http://changingminds.org/explanations/ theories/attitude.htm içinde Eagly ve Chaiken, 1993, Eagly ve Chaiken, 1998, Fishbein ve Ajzen, 1975. Erişim tarihi: 05/01/2011.

Cebrzynski, G.: "Panda Express Lands Roles in Movies, Hit TV Show", Nation's Restaurant News, 2002, February 11, s.6. Aktaran Sheehan, Kim Bartel, **Controversies in Comtemporary Advertising**, Sage Publications Inc., 2004, s. 70.

Cowley, E., C. Barron: "When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence", **Journal of Advertising**, 37(1), 2008, 89-98.

Darıca, Hande: "Marka Yönetimi ve Marka Yerlestirme: Filmlerde Marka Yerlestirme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

d'Astous, Alain, Francis Chartier: "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, Number 2, Fall 2000, s. 31-40.

d'Astous, Alain, Nathalie Séguin: "Consumer Reactions to Product

Placement in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue 9/10, 1999, s. 896-910.

Dutta-Bergman, Mohan J.: "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising", **Journal of Advertising Research**, Volume 46, Number 1, March 2006, s. 102-112.

DeLorme, Denise E., Leonard N. Reid: "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, Volume 28, Number 2, Summer 1999, s. 71-95.

Eckert, C. "The Carole Lombard in Macy's window", 1978. Aktaran Newell, Jay, Charles T. Salmon, Susan Chang, "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.

Ephron, Erwin: "The Paradox of Product Placement", Mediaweek, June 2, 2003, Vol.13, No.22. Aktaran Tığlı, Mehmet, **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, Polat Can: "Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", 2008, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, s.35-49.

Ferraro, Rosellina, Rosemary J. Avery: "Brand Appearances on Prime-Time Television", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 22, Number 2, Fall 2000, s. 1-15.

Friedman, Ted: "Cast Awayand the Contradictions of Product Placement", Journal of Promotion Management, Volume 10, Issue 1 & 2, 2004, s. 171 – 183. Aktaran Tığlı, Mehmet, **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn: "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," 1987.

Guido G., Alessandro M. Peluso, P. Tedeschi, C. Nicole, C. Lauretti, A. Caciula: "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions", **International Journal of Marketing Studies**, Vol 2, No 2, 2010, s. 34-46.

Gould, Stephen J., Pola B. Gupta, S. Grabner-Krauter: "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", **Journal of Advertising**, Volume 29, Number 4, Winter 2000, s. 41-58.

Gupta, Pola B., Kenneth R. Lord: "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 20, Number 1, Spring 1998, s. 47-59.

Gupta, Pola B., Siva K. Balasubramanian, Michael L. Klassen: "Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 22, Number 2, Fall 2000, s. 41-52.

Gupta, Pola B., Stephen J. Gould: "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 19, Number 1, Spring 1997, s. 37-50.

Gülsoy, Tanses: **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlügü**, İstanbul: Adam Yayınları, 1999, s.411. Aktaran Akkan, Erdem, "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 3.

Gürel, Emet, Jale Alem: "Kurgusal Ürün Yerleştirme", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı 20, Kış-Bahar 2005, s. 133-155.

Gürel, Emet, Jale Alem: "Fütüristik Ürün Yerleştirme", **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 16, Nisan-Mayıs-Haziran 2006a, s. 20-30.

Gürel, Emet, Jale Alem: "Çizgi Dizi Simpsonlar'da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Sayı 7, Bahar 2006b, s. 142-164.

Gregorio, F. D., Y. Sung: "Understanding attitudes toward and behaviours in response to product placement: A consumer socialization framework", **Journal of Advertising**, 39(1), 2010, 83-96.

Hackley, C., R. A. Tiwsakul, L. Preuss: "An ethical evaluation of product placement: A deceptive practice?", **Business Ethics: A European Review**, 17(2), 2008, 109-120.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson: **Multivariate Data Analysis, A Global Perspective,** 7.Basım, Pearson Education Inc., 2010.

Hein, Kenneth, Becky Ebenkamp: "Panasonic Has Ideas for Lara Croft, MLS", Brandweek, December 3, 2003, Vol. 44, No:13. Aktaran Tığlı, Mehmet, **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

Homer, P. M.: "Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude", **Journal of Advertising**, 38(3), 2009, 21-31.

Hudson, Simon, David Hudson: "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", **Journal of Marketing Management,** 2006, 22, 489-504.

Jin, ChangHyun, Jorge Villegas: "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Volume 15, Issue 4, July

2007, s. 244-255.

Johnstone, Emma, Christopher A. Dodd: "Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience",**Journal of Marketing Communications**, Volume 6, Issue 3, September 2000, s. 141-158.

Juhl, Jasper K.: "The Effectiveness of Product Placement in Video Games",Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Karrh, James A., Kathy B. McKee, Carol J. Pardun: "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, Volume 43, Issue 2, June 2003, s. 138-149.

Karrh, James A., Katherine T. Frith, Coy Callison: "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", **International Journal of Advertising**, Volume 20, Issue 1, 2001, s. 3-24.

Karrh, James A: "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 20, Number 2, Fall 1998, s. 31-49.

Kaya, İsmail: **Muhterem Müşterimiz,** 3.Baskı, İstanbul, 2004.

Kirmani, Amna, Baba Shiv: "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration," **Journal of Consumer Psychology**, 7 (1), 1998, 25–47.

Kureshi, Sonal, Sood Vandana: "A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications", **Iup Journal Of Marketing Management**,Vol. 9 Nbr. 1/2, February 2010, s. 23-39.

Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, Şubat 2010.

La Ferle, C., S. M. Edwards: "Product placement: How brands appear on television", **Journal of Advertising**, 35(4), 2006, 65-86.

Law, Sharmistha, Kathryn A Braun: "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on

Viewers", **Psychology & Marketing**, Volume 17, Issue 12, December 2000, s. 1059-1075.

Law, Sharmistha, Kathryn A. Braun-LaTour: "Product Placements:How to Measure Their Impact," **in The Psychology of Entertainment Media**, L. J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004, 63–78.

Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page. 2007. Aktaran Lehu, J. M., E. Bressoud, "Effectiveness of brand placement: New insights about viewers", **Journal of Business Research**, 61(10), 2008, 1083-1090.

Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research, An Applied Orientation,** 6.Basım, Pearson Education Inc., 2010.

Matthes, Jörg, C. Schemer, W. Wirth: "More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines", **International Journal of Advertising**, Volume 26, Issue 4, 2007, s. 477-503.

McKechnie, J.A. Sally Thou: "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", **International Journal of Advertising**, Volume 22, Issue 3, 2003, s. 349-374.

Miller, M. C.: "Hollywood the ad", 1990a, April. Aktaran Newell, Jay, Charles T. Salmon, Susan Chang, "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.

Miller, M. C.: "Seeing through movies", 1990b. Aktaran Newell, Jay, Charles T. Salmon, Susan Chang, "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.

Morton, Cynthia R., Meredith Friedman: "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal**

of Current Issues and Research in Advertising, Volume 24, Number 2, Fall 2002, s. 33-40.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Nebenzahl, Israel D, Eugene Secunda: "Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies", **International Journal of Advertising**, Volume 12, Issue 1, 1993, s. 1-11.

Neer, Katherine: "How Product Placement Works", 2004, çevrimiçi, http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm, Erişim tarihi: 10/04/2011

Nelson, Michelle R., Narayan Devanathan: "Brand Placements Bollywood Style", **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 5, Issue 3, May-June 2006, s. 211-221.

Nelson, Michelle R.,Heejo Keum, and Ronald A. Yaros: "Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games," 2004, **Journal of Interactive Advertising,** Volume 5 No:1, http://jiad.org/ article52, Erişim Tarihi: 01/05/2011.

Nelson, Michelle R., Laurie E. McLeod: "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others," **International Journal of Consumer Studies**, 29 (6), 2005, 515-528.

Nelson, Michelle R.: "When Brands Are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placements", **Advances in Consumer Research**, Volume 30, Issue 1, 2003, s. 204-204.

Newell, Jay, Charles T. Salmon, Susan Chang: "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı,** Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 3. Basım, İstanbul, Kasım 2003.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 9. Baskı, İstanbul, 2010.

Okay, Aydemir: **Sponsorlugun Temelleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2005. Aktaran Darıca, Hande, "Marka Yönetimi ve Marka Yerlestirme: Filmlerde Marka Yerlestirme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Okumuş, Abdullah: "Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları İle Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2003.

Oliver, B: "The latest screen stars", 1986. Aktaran Johnstone, Emma, Christopher A. Dodd, "Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience",**Journal of Marketing Communications**, Volume 6, Issue 3, September 2000, s. 141-158.

Ong, Beng Soo, David Meri: "Should Product Placement in Movies be Banned?" **Journal of Promotion Management**, 2 (3/4), 1994, 159-175.

Özdilek, Ali Osman: "Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve Rtük Yasa Tasarısındaki Düzenleme", **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl 10, Sayı 35, Kış 2011, s. 69-72.

Öztürk, Sevgi Ayşe: "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, Ocak 2003, s. 24-32.

Pardun, Carol J., Kathy B. McKee: "Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm", **Public Relations Review**, Volume 25, Number 4, Winter 1999, s. 481-493.

Pechmann, Cornelia, Chuan-Fong Shih: "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", **Journal of Marketing**, Volume 63, Issue 3, July

1999, s. 1-13.

Percy, Larry, John R. Rossiter, Richard Elliot: **Strategic Advertising Management**, Oxford University Press, New York, 2004.

Radyo Televizyon Üst Kurulu "6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun",çevrimiçi,http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceba, Erişim Tarihi:15/04/2011.

Reijmersdal, Eva A. Van, Peter C. Neijens, Edith G. Smit: "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", **Psychology & Marketing**, Volume 24, Issue 5, May 2007, s. 403-420.

Reijmersdal, Eva A. Van, Peter C. Neijens, Edith G. Smit: "A new Branch of Advertising, Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement", **Journal of Advertising Research,** December 2009, s. 429-449.

Russell, Cristel Antonia, Michael Belch: "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", **Journal of Advertising Research**, Volume 45, Issue 1, March 2005, s. 73-92.

Russell, Cristel Antonia, Barbara B. Stern, : "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects", **Journal of Advertising**, Volume 35, Number 1, Spring 2006, s. 7-21.

Russell, Cristel Antonia: "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", **Advances in Consumer Research**, Volume 25, Issue 1, 1998, s. 357-362.

Russell, Cristel Antonia: "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", **Journal of Consumer Research**, Volume 29, Issue 3, December 2002, s. 306-318.

Russell, Cristel A., Andrew T. Norman, Susan E. Heckler: "The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale," **Journal of Consumer Research**, 31 (2),

2004, 150–161.

Sabherwal, Shonall, J. Pokrywczynski, R. Griffin: "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective," paper presented at the 1994 Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, GA. Aktaran Balasubramanian, Siva K., J. A., Karrh, H. Patwardhan, "Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda", **Journal of Advertising,** 35(3), 2006, 115-141.

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

Schmoll, Nicole M., John Hafer, Michael Hilt, Hugh Reilly: "Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 28, Issue 2, Fall 2006, s. 33-53.

Schneider, L.P.: "Cashing in on crashes via brand placement in computer Games", **International Journal of Advertising**, 24 (3), 2005, s. 321–343.

Shapiro, M.: ``Product placement in motion pictures", 1993. Aktaran d'Astous, Alain, Nathalie Séguin, "Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue 9/10, 1999, s. 896-910

Sheehan, Kim Bartel: **Controversies in Comtemporary Advertising**, Sage Publications Inc., 2004.

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

Sönmez, Abdurrahim: "Reklam mı Taciz mi?", 14 Nisan 2003.Aktaran Arslan, Eylem, Hollywood

A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Basım A.Ş.,1.Baskı, İstanbul, Şubat 2011.

Steortz, Eva: "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures," Master's thesis, 1987, West Virginia University, Morgantown, WV. Aktaran Balasubramanian, Siva K., "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", **Journal of Advertising**, Volume 23, Number 4, December 1994, s. 29-46.

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

Şekerkaya, Ahmet, Nihan Çırak: "Hedef Pazar Bölümlendirmesine Yönelik Bir Uygulama: 16-29 Yaş Grubu Genç Kesimin Saç Jölesi Ambalajına Yönelik Eğilimlerine Göre Gruplandırılması", **Ege Akademik Bakış,** 10 (1) 2010, s. 239-269.

Tığlı, Mehmet: **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

Tiwsakul, Rungpaka, Chris Hackley, Isabelle Szmigin: "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes**", International Journal of Advertising**, Volume 24, Issue 1, 2005, s. 95-111.

Tokgöz, Ayşe: "Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2009.

Tsai, Ming-tiem, Wen-ko Liang, Mei-Ling Liu: "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions", **International Journal of Management**, Volume 24, Issue 1, March 2007, s. 3-14.

Turcotte, Samuel: "Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry",

Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1995. Aktaran Arslan, Eylem, Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Basım A.Ş.,1.Baskı, İstanbul, Şubat 2011.

Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, Kathy Hammond: "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", 2003, Aktaran Schmoll, Nicole M., John Hafer, Michael Hilt, Hugh Reilly, "Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 28, Issue 2, Fall 2006, s. 33-53.

Vakratsas, Demetrios, Tim Ambler: "How Advertising Works: What Do We Really Know?" ,1999. Aktaran Schmoll, Nicole M., John Hafer, Michael Hilt, Hugh Reilly, "Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 28, Issue 2, Fall 2006, s. 33-53.

Vollmers, Stacy, Richard Mizerski: "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films," **in Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising,** Karen Whitehill King, ed., Athens, GA: American Academy of Advertising, 97-102.

Vollmers, S.M.: "The impact on children of brand and product placements in films", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1995, Florida State University, Tallahassee. Aktaran Auty, S., C. Lewis, "Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement," **Psychology and Marketing**, 21 (9), 2004, s. 697–713.

Wasko, J.: "Hollywood in the Information Age: Beyond The Silver Screen", 1994. Aktaran Newell, Jay, Charles T. Salmon, Susan Chang, "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.

Yang, Moonhee, David R. Roskos-Ewoldsen: "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and

Brand-Choice Behavior", **Journal of Communication**, Volume 57, Issue 3, September 2007, s. 469-489.

Yaşin, Bahar: "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.

EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket ile televizyon programlarında uygulanan ürün yerleştirme stratejilerine yönelik tüketicilerin algı ve tutumları araştırılacaktır.
Ürün yerleştirme stratejileri, filmler, televizyon programları, bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarını içeren herhangi bir mecrada, ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde kullanılmasıdır. ***Örneğin, arka planda Coca-Cola isminin görünmesi, oyuncunun Coca-Cola içmesi ya da bir oyuncunun "bir Ferrari'ye sahip olmak isterdim" demesi gibi.***
Sizden istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen yanıtı **(X) işareti** ile işaretlemenizdir. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Lütfen yanıtsız madde bırakmayınız. Ankete ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Selen Öztürk- İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

**1. Televizyon dizilerini izler misiniz? ***Yanıtınız hayır ise ankete son veriniz.
( ) Evet
( ) Hayır

2. Bir hafta boyunca ne sıklıkta televizyon izlersiniz?
( )1 günden az
( )1-2 gün
( )3-5 gün
( )6-7 gün

3. Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?
( )1 saat ve altı
( )2 saat
( )3 saat
( )4 saat ve üzeri

4. Aşağıda <u>televizyon dizilerinde</u> uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görüşlerinizi açıklamayı amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu (X) işareti ile işaretleyiniz.	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Televizyon dizilerinde markalı ürünler kullanılması uygundur.	5	4	3	2	1
Markalı ürünlerin yer almasının dizileri daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Televizyon dizilerinde gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	5	4	3	2	1
Markaların reklam amaçlı olarak yer aldığını önceden bilirsem o diziyi izlemem.	5	4	3	2	1
Televizyon dizilerinde kurgusal/ sahte markalar kullanılmalıdır.	5	4	3	2	1

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için dizilerde kullanılması etik değildir.	5	4	3	2	1
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin dizilerde yer alması beni rahatsız etmez.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme uygulamaları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmelidir.	5	4	3	2	1
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Markalı ürünlerin dizilerde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtilmeleri gerekir.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme için, yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem.	5	4	3	2	1
Televizyon dizilerinde marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.	5	4	3	2	1
Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.	5	4	3	2	1
Televizyon dizilerinde gördüğü markalardan pekçok izleyici etkilenir.	5	4	3	2	1
Televizyon dizilerinde markalar izleyicilerin bilinçaltlarını etkiler.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	5	4	3	2	1
Markalı ürünler dizilerde yer alıyor ise bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirmeler ticari amaçlı gizli reklamlardır.	5	4	3	2	1
Bir markanın herhangi bir sahnede kullanılış biçimi o marka hakkında hislerimi etkiler.	5	4	3	2	1
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.	5	4	3	2	1
Dizilerde belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.	5	4	3	2	1

5. Aşağıda televizyon dizilerinde marka olarak yer alabilecek ürün grupları bulunmaktadır. Bu ürünlerin her biri için, dizilere yerleştirilmesinin <u>kabul edilebilir olup olmadığını</u> belirten kutucuğu işaretleyiniz. (5:Kesinlikle Kabul Edilebilir, 4:Kabul Edilebilir, 3:Kararsızım, 2:Kabul Edilemez, 1:Kesinlikle Kabul Edilemez)

Sigara	5	4	3	2	1	Alkolsüz içecekler	5	4	3	2	1
Şans oyunları	5	4	3	2	1	Sosyal sorumluluk kurumları	5	4	3	2	1
Alkollü içecekler	5	4	3	2	1	Siyasi partiler	5	4	3	2	1
Takı/aksesuar	5	4	3	2	1	Elektronik ürünler	5	4	3	2	1
Erkek iç giyim	5	4	3	2	1	Otomobil	5	4	3	2	1
Temizlik ürünleri	5	4	3	2	1	Kozmetik	5	4	3	2	1
Bayan iç giyim	5	4	3	2	1	Otel	5	4	3	2	1
Silah	5	4	3	2	1	Giyim/ayakkabı	5	4	3	2	1
Fast-food	5	4	3	2	1	Kitap	5	4	3	2	1

6. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Bazen sadece markası için bir ürüne daha fazla para ödemeye istekli olurum.	5	4	3	2	1
Beslenme tarzımda yeterli miktarda lifli besinler almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Bilgilendirici ücretsiz broşürleri dikkate alırım.	5	4	3	2	1
Bir ürün ya da hizmet hakkında ücretsiz bilgi servisinden yararlanırım.	5	4	3	2	1
Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür.	5	4	3	2	1
Çevre kirliliği hakkında ailemin sağlığını düşünerek kaygı duyarım.	5	4	3	2	1
Çevremdeki insanlar üzerinde etkiye sahibimdir.	5	4	3	2	1
Çevreyi koruma amaçlı standartlar kimi fabrikaların kapanmasına yol açsa dahi gereklidir.	5	4	3	2	1
Din ve inançlarım hayatımın önemli bir parçasıdır.	5	4	3	2	1
Dini inanışımın gereğini yerine getirmeye özen gösteririm.	5	4	3	2	1
Erkekler kadınlardan daha iyi liderlerdir.	5	4	3	2	1
Elimden geldiğince her türlü ürünün geri dönüşümünün yapılmasına katkıda bulunurum.	5	4	3	2	1
Enerji tasarrufu için bilinçli tüketime katkıda bulunurum	5	4	3	2	1
Enerji tasarrufu sağlayan ürünler kullanmaya özen gösteririm.	5	4	3	2	1
Erkek evin reisidir.	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Erkekler kadınlardan daha iyi yatırımcılardır.	5	4	3	2	1
Erkekler kadınlardan daha zekidir.	5	4	3	2	1
Genç bir görünüme sahip olmak için çalışırım.	5	4	3	2	1
Genellikle düşük kalorili/kalorisi azaltılmış ürünler kullanırım.	5	4	3	2	1
Herhangi bir aktivite için hazırlanmaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
Genellikle yeni bir ürünü ilk kez deneyenlerdenimdir.	5	4	3	2	1
Moda yaşamımın önemli bir parçasıdır.	5	4	3	2	1
Gönüllü olarak herhangi bir çalışmada yer alırım.	5	4	3	2	1
Herhangi bir kurum/vakıf toplantısına katılırım.	5	4	3	2	1
Herkesçe tanınan markalara sahip olabilmek önemlidir.	5	4	3	2	1
İçinde katkı maddesi barındıran yiyeceklerden kaçınırım.	5	4	3	2	1
İndirimleri takip ederim.	5	4	3	2	1
İndirimli mağazaları tercih ederim.	5	4	3	2	1
İyi bilinen markalı ürünler satın almaya özen gösteririm.	5	4	3	2	1
Kadının yeri evidir.	5	4	3	2	1
Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	5	4	3	2	1
Kolestrol oranı yüksek yiyeceklerden kaçınırım.	5	4	3	2	1
Lider olmaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir	5	4	3	2	1
Markalar konusunda tavsiye almak için arkadaşlarım bana gelir.	5	4	3	2	1
Memnun kalmadığım bir ürünü iade ederim.	5	4	3	2	1
Moda dergilerini takip etmekten hoşlanırım.	5	4	3	2	1
Modaya uygun saç kesimlerine sahip olmak önemlidir.	5	4	3	2	1
Para iadesi almak için herhangi bir ürünü üretici firmaya iade ederim.	5	4	3	2	1
Sağlıklı yaşam konusunda kendimi yeterli buluyorum.	5	4	3	2	1
Toplum yararına olan herhangi bir projede yer alırım.	5	4	3	2	1
Tükettiğim kalsiyum miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	5	4	3	2	1
Tükettiğim şeker miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	5	4	3	2	1
Vitamin oranı yüksek yiyecekleri tercih ederim.	5	4	3	2	1
Yeni şeyler satın almaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
Yüksek fiyatlara satılan markalı ürünler kalitelidir.	5	4	3	2	1
Yüksek kademelerdeki göreve dürüst insanlar seçilemez.	5	4	3	2	1
Yüksek oranda tuz içeren yiyeceklerden kaçınırım.	5	4	3	2	1
Yüksek oranda yağ içeren yiyeceklerden kaçınırım.	5	4	3	2	1

7. Cinsiyetiniz?
( ) Kadın
( ) Erkek

8. Yaşınız?

( ) 24 ve altı
( ) 25-34
( ) 35-44
( ) 45-54
( ) 55-64
( ) 65 ve üzeri

9. Medeni durumunuz?
( ) Evli
( ) Bekâr
( ) Dul/Boşanmış

10. Hanenizdeki birey sayısı nedir?

( ) 1,00
( ) 2,00
( ) 3,00
( ) 4,00
( ) 5,00
( ) 6 ve üzeri

11. Aylık toplam hane geliriniz ne kadardır?
( ) 1000 TL ve altı
( ) 1001-2000 TL
( ) 2001-3000 TL
( ) 3001-4000 TL
( ) 4001-5000 TL
( ) 5001-6000 TL
( ) 6001 TL ve üzeri

12. En son bitirdiğiniz okul nedir?
( ) Tahsilim yok
( ) İlkokul/ortaokul
( ) Lise
( ) Yüksek okul
( ) Üniversite
( ) Yüksek lisans/Doktora

13. Mesleğiniz nedir?
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Kamu Sektörü Memur
( ) Serbest Meslek Sahibi
( ) Esnaf
( ) İşçi
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci
( ) Çalışmıyorum
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

14. İkamet ettiğiniz ilçe/semt nedir?

.....

Katılımınız için teşekkür ederiz!