

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN  
YERLEŞTİRME ve ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN  
ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE  
İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Erdem AKKAN  
Eskişehir-2006

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME ve ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUMLARINA  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Erdem AKKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2006

## **YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME ve ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Erdem AKKAN**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2006**

**Danışman: Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ**

Günümüzde pazarlama uygulayıcıları tarafından, son tüketicilere ulaşmak için bir çok iletişim aracı kullanılmaktadır. Hem bu yeni araçların hem de piyasada yer alan markaların çoğalması, tüketicilerin yoğun bir mesaj bombardımanıya karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum pazarlama uygulayıcılarının markalarını farklılaştırmalarını zorlaştırmakta, tüketicilerde de doğal bir reklam direnci ya da reklamlara yönelik bir duyarsızlığa neden olmaktadır.

Tüm bu nedenlerle pazarlama uygulayıcıları, sürekli olarak, tüketicileriyle mesajlarını buluşturacak alternatif mecralar arayışındadırlar. Bu tezde ele alınan ürün yerleştirme kavramı bu yeni mecralardan biridir. Ürün yerleştirme kavramı yabancı literatürde farklı yönlerden incelenmiş, ancak kavramla ilgili kapsamlı bir türkçe literatür bulunmamaktadır.

Bu tezde ürün yerleştirme kavramı pazarlama iletişimdeki yerinden başlayarak farklı yönleriyle ele alınmaya çalışılmış, Türkiye'deki yasal durumu ve kullanımı açıklanmış, ayrıca literatürde de sıkça tartışılan ahlaki boyutuyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Bir çok araştırma üniversite öğrencilerinin tüm sinema izleyicileri arasında önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple tezin uygulama bölümünde Türk izleyicilerin bu kavrama olan tutumları, üniversite öğrencileri olarak belirlenen bir örnek kütlede araştırılmaya çalışılmıştır.

**ABSTRACT****PRODUCT PLACEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS AND A  
RESEARCH ON UNDERGRADUATE STUDENTS' ATTITUDES TOWARD  
PRODUCT PLACEMENT****Erdem AKKAN****Department of Business Administration****Anadolu University Social Sciences Institute, September 2006****Advisor: Asis. Prof. Dr. Gülfidan Barış**

Nowadays marketers are using many communication tools in order to reach final consumers. Increase in the number of both these new tools and the brands in the market cause the consumers to be exposed to heavy message bombardment. This situation makes difficult for the marketers to differentiate their brands and cause a natural advertisement resistance or insensitivity in consumers toward advertisements.

For all these reasons, marketers are consistently searching for alternative mediums that could bring together the messages with their consumers. The concept product placement is one of these new mediums. The concept product placement has been investigated in different aspects in foreign literature, however there are no adequate source in Turkish about the concept.

In this study, initially, the position of product placement concept in marketing communications is tried to be defined and then its legal status and application in Turkey is explained. In addition, some information about its ethical aspects, which is frequently discussed in literature, is presented.

Various researches reveal that undergraduate students constitute quite a big part of movie audience. Thereby, at the implementation part of the study, the attitudes of Turkish movie audience were tried to be examined on a sample which is composed of undergraduate students.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

**Erdem Akkan’ın “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı tezi ..... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Adı Soyadı**

**İmza**

Üye (tez danışmanı) : Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Üye :

Üye :

Prof. Dr. Nurhan AYDIN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZGEÇMİŞ

Erdem AKKAN

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans

### Eğitim

Lisans	2003	Anadolu Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü
Lise	1999	Mersin Yusuf Kalkavan Anadolu Lisesi
İlk Öğrenim	1992	Mersin Barbaros İlkokulu

### Katıldığı Bilimsel Toplantılar

- 2002 Jean Monnet Projesi Kapsamında Avrupa Birliği Eğitim Programı
- 2001 Gedik Yatırım A.Ş. Sermaye Piyasaları ve Borsa Semineri

### Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 16 Temmuz 1981, MERSİN Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER ve RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN YERİ

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI.....	3
2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖNEMİ.....	9
4. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ.....	10
5. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE PSİKOLOJİK KURAMLAR.....	14
6. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	15
6.1. Sinema Filmleri.....	15
6.2. Televizyon Programları.....	16
6.3. Bilgisayar Oyunları.....	18
6.4. Şarkı ve Video Klipler.....	20
6.5. Roman ve Öyküler.....	21
6.6. Tiyatro ve Opera Eserleri.....	22
6.7. Karikatürler.....	23
7. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ.....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜRÜN YERLEŞTİRMEYLE İLGİLİ DİĞER KONULAR

<b>1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ.....</b>	<b>29</b>
<b>1.1. Güçlü Yönleri.....</b>	<b>29</b>
<b>1.1.1. Pazarlama Uygulayıcıları Açısından Güçlü Yönleri.....</b>	<b>29</b>
<b>1.1.2. Film ve Eğlence Endüstrisi Açısından Güçlü Yönleri.....</b>	<b>31</b>
<b>1.1.2.1. Gerçeklik ve Algısal İpucu.....</b>	<b>32</b>
<b>1.1.2.2. Doğrudan Gelir.....</b>	<b>33</b>
<b>1.1.2.3. Ortak Satış Tutundurma ve Maliyet Tasarrufu.....</b>	<b>33</b>
<b>1.2. Zayıf Yönleri.....</b>	<b>34</b>
<b>1.2.1. Olumsuz Yerleştirme ve İstenmeyen Durumlar.....</b>	<b>34</b>
<b>1.2.2. Kültürel Zorluklar.....</b>	<b>35</b>
<b>1.2.3. Diğer Zayıf Yönler.....</b>	<b>36</b>
<b>2. ÜRÜN YERLEŞTİRME ANLAŞMALARI.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1. Şirketlerin Yapımcılara Nakit Karşılığı Ürünlerini Yerleştirmeleri İçin Talepte Bulunmaları.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2. Yapımcıların Pazarlama Uygulayıcılarına Ürünlerini Kullanmak İçin Yaklaşımında Bulunmaları.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3. Yapımcıların Pazarlama Uygulayıcılarıyla İlişkiye Girmeden Ürünlerini Kullanmaları.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4. Yerleştirmenin Bağımsız Ürün Yerleştirme Ajansları Tarafından Sonuçlandırılması.....</b>	<b>40</b>
<b>3. TÜRKİYE'DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE GELİŞİMİ..</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2. Televizyonda Ürün Yerleştirme.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. Diğer Araçlarda Ürün Yerleştirme.....</b>	<b>49</b>
<b>4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AHLAKİ BOYUTLARI.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1. Genel Kaygılar.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.1. Ürün Yerleştirmenin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.2. Ürün Yerleştirmenin Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....</b>	<b>53</b>



4.1.3. Ürün Yerleştirme ve Sanatsal Kaygılar.....	55
4.2. Belirli Ürünlerle İlgili Kaygılar.....	57
5. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME ARAŞTIRMALARI.....	61

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI:

#### ANADOLU ve OSMANGAZİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	66
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	67
3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	67
3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	68
3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması.....	68
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	72
4.1. Araştırmanın Modeli.....	72
4.2. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi.....	72
4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	75
4.4. Verilerin Analizi.....	78
4.5. Araştırmanın Güvenilirliği.....	78
5. BULGULAR.....	79
5.1. Frekans Dağılımları.....	79
5.1.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	79
5.1.2. Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Davranışları.....	81
5.1.3. Ürün Gruplarına Göre Tutumlar.....	85
5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi.....	86
5.2.1. Benlik ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları.....	89
5.2.1.1 Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testleri (T- Testleri).....	86
5.2.1.2 Korelasyon Analizleri.....	87

5.2.1.3 Tek Faktörlü Varyans Analizleri.....	90
5.2.2. Ahlak ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları.....	93
5.2.3. Gerçeklik ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları.....	97
5.2.4. Olumlu Tutum ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları.....	98
5.2.5. Bilet ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları.....	100
5.2.6. Diğer Hipotezler ve Test Sonuçları.....	101
SONUÇ.....	107
EKLER.....	114
KAYNAKÇA.....	119

**TABLolar LİSTESİ****Sayfa**

<b>Tablo 1.</b> Kontrol Sorularının Frekans Dağılımları.....	79
<b>Tablo 2.</b> Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Verilerinin Dağılımı.....	80
<b>Tablo 3.</b> Sinema Filmi İzleme Sıklıkları.....	81
<b>Tablo 4.</b> Evde Film İzlemek İçin Yapılan Aylık Yaklaşık Harcama Tutarları.....	82
<b>Tablo 5.</b> Film Seçim Kriterleri.....	83
<b>Tablo 6.</b> İlgilenilen Film Türleri.....	84
<b>Tablo 7.</b> Ürün Türlerine Göre Ürün Yerleştirmenin Onaylanma Durumu.....	85
<b>Tablo 8.</b> Benlik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları.....	87
<b>Tablo 9.</b> Benlik Değerlendirmeleri ile Aylık Ortalama Barınma Harici Harcama Tutarı İlişkisini Gösteren Korelasyon Tablosu.....	88
<b>Tablo 10.</b> Benlik Değerlendirmeleri ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Davranış İlişkisini Gösteren Korelasyon Tablosu.....	89
<b>Tablo 11.</b> Benlik Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Anova Sonuçları.....	90
<b>Tablo 12.</b> Benlik Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre LSD Fark Testi Tablosu.....	92
<b>Tablo 13.</b> Sinemaya Farklı Sıklıklarda Gidenlerin Benlik Değerlendirmeleri Ortalamaları.....	93

<b>Tablo 14.</b> Ahlak Değerlendirmeleri ile Davranış ve Yasal Düzenleme Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	94
<b>Tablo 15.</b> Ahlak Değerlendirmelerinin Evde Film İzlemek İçin Aylık Yaklaşık Harcama Tutarlarına Göre Anova Sonuçları.....	95
<b>Tablo 16.</b> Üniversite Öğrencilerinin Ahlak Değerlendirmelerinin Evde Film İzlemek İçin Aylık Yaklaşık Harcama Tutarlarına Göre LSD Fark Testi Tablosu.....	96
<b>Tablo 17.</b> Evde Film İzlemek İçin Farklı Tutarlarda Harcama Yapanların Ahlak Değerlendirmeleri Ortalamaları.....	97
<b>Tablo 18.</b> Gerçeklik Değerlendirmeleri ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	98
<b>Tablo 19.</b> Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları.....	99
<b>Tablo 20.</b> Sinemaya Gitme Sıklığı ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	100
<b>Tablo 21.</b> Bilet Fiyatı Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Anova Sonuçları.....	102
<b>Tablo 22.</b> Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Davranış Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Anova Sonuçları.....	101
<b>Tablo 23.</b> Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Davranış Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre LSD Fark Testi Tablosu.....	102
<b>Tablo 24.</b> Sinemaya Farklı Sıklıklarda Gidenlerin Olumlu Davranış Ortalamaları....	103

<b>Tablo 25.</b> Evde Film İzlemek İçin Harcanan Aylık Yaklaşık Tutar ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	104
<b>Tablo 26.</b> Ürün Yerleştirmeye İlişkin Yasal Düzenleme Değerlendirmelerinin Farklı Yaşlara Göre Anova Sonuçları.....	105
<b>Tablo 27.</b> Yasal Düzenleme Değerlendirmelerinin Yaş Durumlarına Göre LSD Fark Testi Tablosu.....	106
<b>Tablo 28.</b> Yaş ve Ürün Yerleştirmede Yasal Düzenleme İsteği.....	107

**ŒEKİLLER ve RESİMLER LİSTESİ****Sayfa**

**Œekil 1.** Ürün YerleŒtirmede İletişim Süreci.....11

**Resim 1.** Karikatürlerde Ürün YerleŒtirme Örneği.....23

## GİRİŞ

Küreselleşmenin iletişim teknolojisine getirdiği yenilikler reklamcının işini bir bakıma zorlaştırmaya başlamıştır. Reklamcılar mesajlarını tüketicilere giderek pahalılaştıran televizyon mecrasında ve en etkin şekilde nasıl ulaştırılacağı konusunda kaygılılar (Newell ve Wu, 2003, s.57). Kablo TV ve uydu yayınları televizyon izleyicilerine yüzlerce alternatif sunmakta, bu kadar çok kanal olunca ortalıkta kaçınılmaz biçimde bir reklam bolluğu olmaktadır. İnsanlar haftada otuz yedi buçuk saat televizyon izliyorlar. Bu yılda yaklaşık olarak bin sekiz yüz elli altı saate denk gelmektedir. Tüm bu sürelerde ortalama bir izleyici yaklaşık olarak haftada yedi yüz on dört ve yılda otuz yedi binden fazla televizyon reklamıyla karşılaşılıyor (Zarchikoff, 2002). Bu kadar reklam arasından doğru hedef kitleye ulaşmak eskisinden ve sanıldığından daha zor olmaya başlamıştır. Örneğin, ülkenin izlenme payı en yüksek olan televizyon dizisine reklam vererek isabetli bir karar aldığını düşünen bir işletme yanılıyor olabilir. Kitlenin diziyi izlemiş olması reklamları da izliyor olduğu anlamına gelmiyor.

Araştırmalara göre izleyicilerin sadece %5'i reklamları dikkatle izliyor. Çünkü izleyicilerin %54'ü bu sırada sohbet ediyor, %31'i ise televizyonun olduğu odadan çıkıyor (Marketing Türkiye, 15 Haziran 2004, s.26-29). Bunun yanında eskiden, bir anlamda reklamları izlemeye mecbur bırakılan Türk izleyicisi, yeni yeni piyasaya çıkmaya başlayan DVR-Dijital Video Kaydediciler sayesinde, cihazı sevdiği dizinin saatine programlayarak daha sonra "reklamları atlayarak" izleyebiliyor. Bir araştırma şirketinin verilerine göre 2000 yılının sonunda dünya çapında, dijital video kaydı, izleme süresine bağlı ödeme, tv tabanlı kumar, ticaret, oyun ve internet bağlantısı imkanlarına sahip 14,9 milyon etkileşimli(interactive) televizyon abonesi bulunmaktadır (Olsen, 2001). Bazı analizciler DVR-Dijital Video Kayıt Cihazlarının 2005 yılında Amerika'daki on beş milyon eve daha girmiş olduğunu tahmin etmiştir (Romano, 2004, s.23). 2006'da ise iki yüz kırk dört milyon Amerikan evinin bu teknolojiye sahip olacağı beklenmekteydi (Olsen, 2001). Bu durum izlenme payına bağlı medya planlama anlayışının gözden geçirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bir araştırmaya göre DVR-Dijital Video Kayıt Cihazı kullanıcılarının %72,3'ü reklamları atlamaktadır (Donaton, 2003, s.51). Amerikan NBC kanalı bunu önlemek amacıyla reklamların

arasına, süresi girdiği programdan kısılan kısa filmler yerleştirmeye başlamıştır (Baysal, 2003, s.56).

Günümüzde geleneksel reklam mecraları eski önemlerini kaybetmişlerdir. Medyanın profili, bir çok ülkedeki endüstri dönüşümleri ve küresel alandaki teknoloji evrimiyle değişmeye başlamıştır. İzleyiciler geleneksel reklamcılık karşısında bölünmüş ve kuşkulu olmaya başlamıştır. Araştırma sonuçlarına bakılırsa bütünleşik marka iletişim stratejilerini kolaylaştırmak için reklamcılık sektörü pek de hazırlıklı değildir (Tiwsakul ve diğerleri, 2005).

Geleneksel reklamların maliyetleri hızla artmaktadır ve reklamların etkinliği kanal değiştirme ve televizyon programlarını kaydedip, reklamları ayıklayabilen dijital görüntü kayıt cihazlarındaki artışa bağlı olarak azalmaktadır (Moser ve diğerleri, 2001). Bu yüzden tüketicisinin yaşam tarzını gözlemleyen reklamcılar alternatif, geleneksel olmayan yeni mecralar üretmek zorunda kalmıştır. Bu durum özellikle daha genç ve zengin kitleleri hedefleyen ürün ve hizmetlerin reklamını yapan reklamcılar için geçerlidir. Çünkü söz konusu sosyo-ekonomik gruplar televizyondaki reklamlara karşı büyük bir dirence sahiptirler (Nebenzahl ve Secunda, 1993). Yeni mecralar arasında pazarlama literatüründe en çok tartışılan, araştırılan, önerilenlerden bir tanesi “ürün yerleştirme” olarak öne çıkmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN YERİ

#### 1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirmenin yeni bir pazarlama iletişim biçimi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak bazı yazarlar bu yöntemi işletmenin bir reklam mecrası olarak, bazıları halkla ilişkiler, bazılarıysa sponsorluk faaliyeti olarak görmektedir. Bu başlık altında farklı yazarların literatüre kazandırdıkları farklı tanımlar, benzerlikleri ve farklılıklarıyla birlikte incelenecektir.

Reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme şöyle tarif edilmektedir:<sup>1</sup>

“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.”

Reklam terimleri sözlüğünde salt bir reklam mecrası olarak değerlendirilen kavram, Nebenzahl ve Segunda (1993) tarafından daha bir geniş açıdan değerlendirilmiştir. Bu yazarlara göre ürün yerleştirme; uzun metraj filmlerde nakit girişi sağlamak ya da karşılıklı tutundurma etkisi yaratmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından tüketici ürünlerinin ya da hizmetlerinin sinema filmlerine dahil edilmesidir.<sup>2</sup> d’Astous ve Chartier (2000)’e göreyse ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesidir.<sup>3</sup> Karrh (1998), ürün yerleştirmeyi günümüz medya dünyasında kullanım şekline bağlı olarak salt sinema filmi veya televizyon programıyla anılmasından arındırarak daha güncel bir tanım yapmıştır: Marka yerleştirme markaların ya da marka tanıtıcı unsurlarının sesli

<sup>1</sup> Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü** (İstanbul: Adam Yayınları, 1999), s.411.

<sup>2</sup> Israel D. Nebenzahl ve Eugene Secunda, “Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies,” **International Journal of Advertising**, Vol. 12, (1993), s.1-11.

<sup>3</sup> Alain d’Astous ve 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, Issue 2, (Fall 2000) s.31-40.

ve/veya görsel anlamlarla bedeli ödenerek kitle medya programlarına dahil edilmesidir.<sup>4</sup> Babin ve Carder (1996) ise şöyle bir tanım yapmıştır: Ürün yerleştirme ya da tam adıyla marka yerleştirme marka adının, ambalajının, logosunun ya da diğer tescilli ticari mallarının sinema filmlerine, televizyon programlarına ya da müzik kliplerine dahil edilmesidir.<sup>5</sup>

Tez boyunca verilecek örneklerin çoğu ürün yerleştirmenin en yaygın kullanılan araçları olmaları ve literatürde de en fazla bu araçların etkileri üzerinde çalışılmış olmasından dolayı sinema filmleri ve TV programları olacaktır. Örnek olarak verilen film ya da televizyon programı Türkiye’de yayınlanmışsa ve/veya özel bir ada sahip değilse “*Türkçe ad-rijinal ad*” (yapım yılı) şeklinde gösterilecektir.

Karrh (1998) ile Babin ve Carder (1996) tanımlarından da görüleceği üzere ‘marka yerleştirme’ kavramı da bu konuyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Karrh (1995)’in da belirttiği gibi yerleştirme yoluyla konumlanan –ürün değil- belirli bir markadır.<sup>6</sup> Bu açıdan marka yerleştirme konuyu daha kapsamlı ifade etmektedir. Gerçekten de bir sinema filminde kırmızı bir Ferrari gördüğümüzde onu otomobil olarak algılamayız, bir Ferrari olarak algılarız. Yani filme yerleştirilen bir otomobil değil, marka olan Ferrari’dir. Ancak literatürde ‘ürün yerleştirme’ tanımını kullanma konusunda daha genel bir eğilim gözüktüğü bu çalışmada da ‘ürün yerleştirme’ tanımı kullanılacaktır.

Ürün yerleştirme, ürünün üreticisi ile filmin yapımcısı arasındaki karşılıklı ve faydalı ilişki anlamına gelmektedir.<sup>7</sup> Sinema filmleri ve diğer araçlardaki ürün yerleştirmeler; bedeli ödenen yerleştirmeler, sette kullanılmak üzere tedarik edilen ücretsiz ürünler ya da oyuncu-set ekibinin kişisel tercihleri sonucu sağlanan ürünler olabilir. Bedeli ödenen yerleştirmelerde üreticiler, markalarının izleyicilere kişisel olmayan kitle

4 James A. Karrh, “Brand Placement: A Review,” **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 2, Number 2, (Fall 1998), s.31-49.

5 Laurie A. Babin ve Sheri Thompson Carder, “Viewers’ Recognition of Brands Placed a Film,” **International Journal of Advertising**, Vol. 15 (1996), s.140-151.

6 “J. A. Karrh, “Brand Placements in Feature Films: The Practitioner’s View,” **In Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising**, Wac, TX, s.182-188” Emma Johnstone ve Christopher A. Dodd, “Placements As Mediators of Brand Salience Within a UK Cinema Audience,” **Journal of Marketing Communications**, Vol. 6, (2000), s.141-158’deki alıntı.

7 C. Mekemson ve Stanton A. Glantz, “How The Tobacco Industry Builds Its Relationship With Hollywood,” **Tobacco Control**, Sayı:11 (2002), <http://www.saclung.org/tobacco/tobacco%20control%20article-Curt.pdf>, s.1-10, Erişim: 25 Ağustos 2005.

medyasında göstermek için bir ödemede bulunurlar. Bu açıdan bedeli ödenen yerleştirmeler reklamcılıkla eşdeğer olarak görülebilir.<sup>8</sup> Murdock (1992); sinema filmlerinde, televizyon programlarında ya da diğer araçlarda kullanılan gerçek ürünlerin ve marka isimlerinin çoğu kez açıkça görülebileceğini, ancak para ya da benzeri bir alışveriş olmadığı sürece bu örneklerin ürün yerleştirme olarak nitelendirilemeyeceğini belirtmiştir.<sup>9</sup> Ancak günümüz kitle mediasında bir markanın sinema filminde ya da televizyon programında olumlu biçimde tesadüfen yer alacağını düşünmek pek de gerçekçi olmayacaktır. Ayrıca olumsuz yerleştirmelerde bahsedilen ticari ilişkiler yoktur ancak literatürde olumsuz yerleştirmeler ürün yerleştirme kavramı kapsamındadır. Aynı şekilde tesadüfi yerleştirmeler de ürün yerleştirme içerisinde değerlendirilmelidir. Kaldı ki, görünen bir markanın tesadüfen mi olduğu yoksa bedeli ödenen bir yerleştirme mi olduğunu medya aracının yaratıcı ekibi ve markanın pazarlama uygulayıcısı dışında hiçkimse gerçekten bilemez.

## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Bugünkü ürün yerleştirme kavramıyla bire-bir örtüşmese de aynı paralelde görülebilecek ürün yerleştirme olgusu 1550'lere dek uzanmaktadır. İtalyan tarihçi Prof.Dr. Alessandro Giannatasio, bir araştırmasında sözü geçen dönemin Venedikli ressamlarının tablolarına toplumun üstünlüğünü sembolize eden objeler koyduğunu saptamıştır. Örneğin, Paolo Veronese, müthiş gösterişli roplar (çoğu tek parça olan kadın giysisi<sup>10</sup>) ve elbiseler giyen insanlar resmetmiştir.<sup>11</sup> Tablolara yerleştirilen gösterişli roplar bizi sembolik tüketim kavramına ulaştırmaktadır. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>12</sup> Söz konusu resimlerle de üst sınıf burjuvalara dahil olmak için bu tarz kıyafetlere sahip olunması gerektiği mesajı verilmektedir.

8 Stacy M. Vollmers, "The Impact on Children on Brand and Product Placements in Films," (Unpublished Doctorial Thesis, The Florida State University, 1995), s.3.

9 Graham Murdock, "Branded Images," **Sight and Sound**, Sayı: 18 (Temmuz 1992), s.18-19.

10 Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim: 16 Ocak 2006.

11 Scott Donaton, **Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street kavşağı**, Çeviren: Haluk Mesci (İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003), s.42.

12 Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, (İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2004), s.102.

Ürün yerleştirmenin kökleri 1930’larda Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve spor kahramanlarına markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamana dayanmaktadır.<sup>13</sup> Otuzların öncesinde yapımcıların gişe hasılatlarının düşüşü sonrası yeni arayışlara girmeleriyle ürün yerleştirme uygulamaları yoğunlaşmış, sonuçlarındaki olumlu etkilerle beraber stüdyolar yerleştirmelerde daha etkin davranmaya başlamış, sık sık tanıtıcı fırsatları açıkça belirtilmiş sahne-sahne senaryo dökümlerini işletmelere yollamışlardır.<sup>14</sup> MGM stüdyoları 1930’larda yerleştirme taleplerini karşılamak için bir ofis kurmuştur.<sup>15</sup>

Reklamcıların; aşkları, anıları, doğruları ve yanlışları tüm çıplaklığıyla saptanan ünlülerin yaşam biçimlerinin, kitlenin tüketimi üzerinde büyük öneme sahip olduğunu anlamaları çok uzun sürmemiştir. Örneğin 1934 tarihli komedi klasiği “*Bir Gecede Oldu-It Happended One Night*” filminde, Clark Cable’ın gömleğinin altında atlet giymediğinin beyazperdede görünmesiyle, atlet satışında büyük düşüş yaşanmıştır.<sup>16</sup> Filmdeki bu sahnenin yol açtıklarından sonra prodüktörler ilk kez sinema filmlerinin böyle bir etkisi olduğunu fark etmişlerdir.<sup>17</sup> *Mildred Pierce*” (1945) adlı filmde baş aktrist susuzluğunu bir dikişte Jack Daniels viskisiyle gidermiştir.<sup>18</sup> 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 atletli görülmesi atlet satışlarında patlama yapmıştır.<sup>19</sup>

Ürün yerleştirmeden bahsederken James Bond filmlerine değinmeden geçmemek gerekir. Çünkü her yeni Bond filmi adeta bir markalar defilesi gibidir. Örneğin BMW

13 Sally A. McKechnie ve Jia Zhou, “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes,” *International Journal of Advertising*, Vol. 22, Issue 3, (2003), s.349-374.

14 Murdock, a.g.e., s.18-19.

15 James A. Karrh, Kathy Brittain McKee ve Carol J. Pardun, “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 2, (2003)

16 Mehmet Tıgılı, *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004), s.33.

17 “Product Placement ya da Ürün Yerleştirme,” *Marketing Türkiye*, (1 Kasım 1997), s.80-84.

18 Ian Brennan, Khalid M. Dubas ve Laurie A. Babin, “The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition,” *International Journal of Advertising*, Vol. 18, Issue 3, (1999), s.323-337.

19 Tıgılı, a.g.e., s.33.

1995 yılında yeni modeli Z3'ün dünya çapında tanıtımı “*Altın Göz-Golden Eye*” filminde yapmak için yirmi milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. Bu anlaşma belirgin yerleştirmeleri, birçok fragmanı ve televizyon reklamında da önemli rolleri içermektedir.<sup>20</sup> Filmin gösterimiyle beraber Z3 modeli beklenenin iki katı sipariş almıştır.<sup>21</sup> 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 sağlamıştır.<sup>22</sup> Finlandia marka votka, Bollinger's şampanyası ve Aston Martin gibi en az yirmi marka sonraki Bond filmi “*Başka Gün Öl-Die Another Day*” (2002)'de gösterilecek reklamları için yüz yirmi milyon dolar harcamışlardır.<sup>23</sup>

İngiltere’de, yirminci ve şimdilik son Bond filmi “*Başka Gün Öl- Die Another Day*” (2002) öncesi açılan sergide önceki on dokuz filmde kullanılan ürünlerden bir seçki mevcuttur. Örneğin “*Beni Seven Casus-The Spy Who Loved Me*” (1977) filminde ufak bir denizatlıya dönüşen Lotus Esprit, “*Gün Işığında Suikast-The Living Daylights*” (1987)'de donuk göl üzerinde lastiklerini yitirince yanlarından kayaklar çıkaran Aston Martin V8 Volante, “*Yarın Asla Ölmez-Tomorrow Never Dies*” (1997)'de BMW 750 görülebilmektedir.<sup>24</sup> Serginin en önemli amacı Bond efsanesini yeniden canlandırarak, dikkati vizyona girecek son Bond filmi “*Başka Gün Öl-Die Another Day*” (2002) filmine çekmektir.

Geçmiş yıllardaki filmlerde ürün yerleştirme, ürünü gösterme, adının anılması ya da yıldız tarafından kullanımı olarak algılanmaktayken bugün bu kavram ürünün bir karakter olarak senaryoya yedirilmesi biçimini almıştır. Örneğin 2004 yapımı “*Kara Kaplı Defter-Little Black Book*” filminde palmOne marka avuç içi bilgisayar, filmin en

20 James A. Karrh, Katherine Toland Frith, Coy Callison, “Audience Attitudes Towards Brand(product) Placement: Singapore and the United States,” *International Journal of Advertising*, Vol. 20, Issue 1, (2001), s.3-24.

21 Ergün Yolcu, “Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam),” *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:17, (2003), s.449-463.

22 Dave Guilford ve Hilary Chura, “BMW Loads Up Bond Push to Precede Film Premiere,” *Advertising Age*, Vol. 70, Issue 45, (1999), s.12.

23 Die Another Day: In the News, <http://jennydee.home.mindspring.com/20news.html>, Erişim: 27 Ağustos 2005.

24 Nevval Elekli, “Adım Bond, James Bond,” *Milliyet*, (3 Kasım 2002), s.12.

çok görünen ve ismi geçen ‘oyuncularından’ birisidir. Hatta filmin bir sahnesinde cihazın kullanımı görsel olarak izleyicilere tanıtılmaktadır. Firmanın açıklamasında bu filmle toplumun el bilgisayarlarına bakışının değiştiği ve bu cihazın yalnızca iş insanlarının kullandığı bir araç olmaktan çıkmaya başladığı söylenmektedir. Filmin çekim aşamasında, on iki ay boyunca filmin yapımcısı ile çok yakın bir şekilde çalıştıklarını ifade eden firma yetkilileri, oyunculara dijital görüntü kaydı gibi ürün özellikleri konusunda yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.<sup>25</sup> “İtalyan İşi-Italian Job” (2003) filmindeki BMW-Mini Cooper model arabalar filmdeki büyük soygunu gerçekleştirebilmek için önemliydiler. “Geleceğe Dönüş-Back to the Future” (1985-1989-1990) üçlemesinde GMC-Delorean model otomobil aynı zamanda bir zaman makinesidir. Brian De-Palma’nın bilimkurgu filmi “Mission to Mars-Görev Mars” (2000) da Dr. Peppers gazozu, uzay mekiğindeki hava deliğini bulmak için kullanılarak kritik bir görev üstlenmektedir. Araştırmalar ürünleri bir karakter olarak ve olay örgüsü içinde göstermenin; ismini anma ya da bir kaç saniye göstermeye göre daha etkili olduğunu gösterdiğinden, artık günümüzde pazarlama uygulayıcıları ürünlerin filmlerde daha etkin roller almasını istemektedirler.

Markalar bazen filmlere yerleştirilecek ürünleri özel olarak üretebilmektedirler. Örneğin “Ben, Robot-I, Robot” (2004) filmine yer alan Audi RSQ modeli otomobil bu film için özel olarak üretilmiştir.<sup>26</sup> Filmin gelecekte geçiyor olması ve söz konusu otomobilin ileri teknolojik özellikleri Audi markası için reklam ya da başka bir geleneksel iletişim çabalarıyla yaratılamayacak şekilde “Geleceğin Otomobili” imajı sağlamıştır. Başka bir örnekte de *Hasbro Action Toys* adlı oyuncak markası filmde kullanılan bir ürünü değil, filmin tüm önemli oyuncularını üretmiştir. “Oyuncak Hikayesi-Toy Story” (1995) adlı animasyon filmindeki tüm oyuncak karakterler, oyuncak mağazalarında bulunabilecek Hasbro oyuncaklarının karakterleridir.

Ürün yerleştirmenin, verilen örneklere bakarak geçmişte sadece sinema filmlerinde kullanıldığını düşünmek hatalı olabilir. Ürün yerleştirmede kullanılan araçlar zaman

<sup>25</sup> <http://www.mediakatforum.com/haberler.asp?id=19>, Erişim: 25 Temmuz 2005.

<sup>26</sup> Katherine Neer, “How Product Placement Works,” (2004), <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim: 3 Eylül 2005.

içinde artma eğilimindedirler. Örneğin 1951 tüketici raporlarında gizli reklam olarak isimlendirilen ürün yerleştirmeler radyo programlarında pek yaygındı. Bu tarihte ulusal radyo programlarındaki yerleştirmelerin, söz etme başına fiyatı iki yüz elli dolardır. Bu örnek, “bedeli ödenen yerleştirmeler”in başlangıcı olarak kabul edilir.<sup>27</sup> Ürün yerleştirme araçlarına ilerleyen kısımlarda detayları ile değinilecektir.

### 3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖNEMİ

Ürün yerleştirmenin amacı müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır. Reklamların artışı ve ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir.<sup>28</sup> Araştırmalara göre, izleyiciler televizyon programları içerisinde gördükleri markaları, reklam kuşaklarında gördükleri markalara nazaran iki kat daha fazla hatırlamaktadırlar.<sup>29</sup> Bu durum reklamcıların ürün yerleştirmeye olan ilgilerini arttırmıştır. Reklamcılar markalarının filmlerde, televizyon programlarında, video oyunlarında ve diğer araçlardaki rollerini korumak için nakit ödeme (markanın filmde gösterilmesi için para ödenmesi), takas (markanın filmde gösterilmesi karşılığı nakit ödeme yerine herhangi bir hizmet sağlaması. Örneğin Wilson’ın bir filmde görünmek için para ödemek yerine altmış adet voleybol topu sağlaması<sup>30</sup>) ve satış tutundurma (promosyon) anlaşmalarını (markanın, filmde görünmesi karşılığı filmin satış tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunması) artarak kullanmaktadırlar.<sup>31</sup>

Bununla birlikte, ürün yerleştirmenin satış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğuna dair güçlü bir kanıt yoktur. Bu yüzden ürün yerleştirme tek başına bir tutundurma aracı ya da diğer tutundurma araçlarının yerinde kullanılabilecek bir araç olarak düşünülmemeli,

<sup>27</sup> Vollmers, a.g.e., s.11.

<sup>28</sup> d’Astous ve Chartier, a.g.e., s.31-40.

<sup>29</sup> “Rocky the Salesman,” *The Economist*, Vol. 319, Issue 7703, (1991), s.70-75.

<sup>30</sup> Ted Friedman, “Cast Away and the Contradictions of Product Placement,” *Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics*, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 2004, s.181.)

<sup>31</sup> Karrh, Frith ve Callison, a.g.e., s.3-24.

bunun yerine bütünleşik marka-pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olarak ele alınmalıdır.<sup>32</sup>

Ürün yerleştirmenin hem pazarlama literatürü içinde hem de pazarlama uygulamaları çerçevesinde dikkatle izlenmesine üç nedenle gerek duyulur.<sup>33</sup>

İlk olarak ürün yerleştirme uygulamada giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir iş kolu haline gelmiştir.

İkinci olarak ürün yerleştirme araştırma için ilgi çekici bir alandır. Bedeli ödense de ödenmese de ticari programlarda bir zamanlar çok az olan marka görünümlerinin çoğalmasında hem program yapımcılarının niyetiyle, hem de izleyicilerin sonraki tepkileriyle ilgili soruları gündeme getirmiştir.

Son olarak, ürün yerleştirme dolaylı toplumsal ve yasal anlamlar taşır. Bu uygulama, yasal itirazların ve bazı durumlarda savunmasız izleyicilerin bulunması yüzünden sınırlama isteklerinin odağında bulunmaktadır. Özellikle “çocuklar” sınırlama gerekçelerindedir.

#### 4. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ

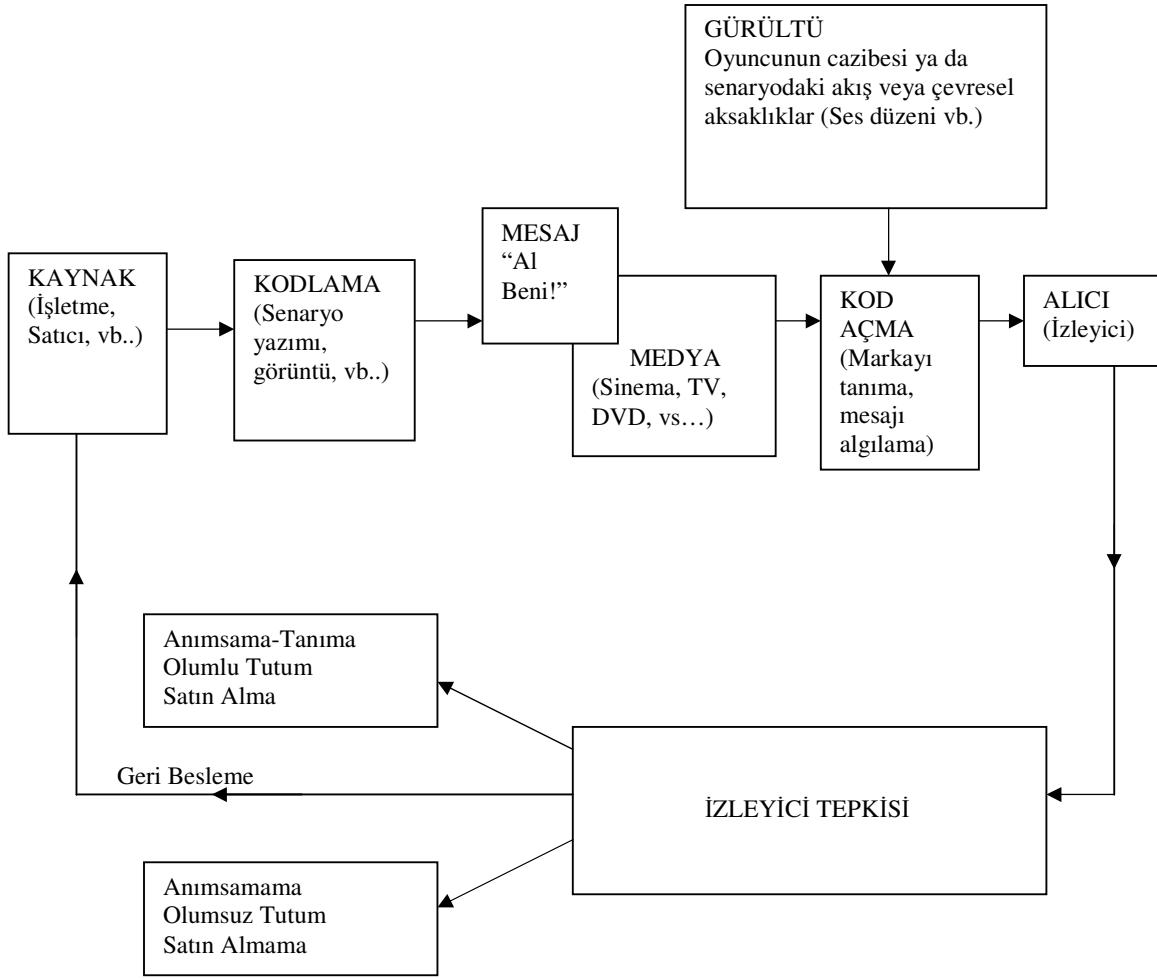
İletişim; mesaj, kaynak ve alıcı olmak üzere üç önemli unsuru olan ve bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir.<sup>34</sup> Pazarlama iletişiminde amaç tüketici (alıcı) davranışlarının işletme amaçları yönünde değiştirilmesidir. Bu durum çoğunlukla satın alma eylemi olabildiği gibi yalnızca farkındalık sağlamak da olabilir. Mesaj, kaynak ve alıcı temel öğeleriyle birlikte iletişim süreci, genel olarak; kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle ve geri beslemeden oluşmaktadır. Bu süreç sinema filmi odaklı bir ürün yerleştirme faaliyetine uyarlandığında Şekil.1'deki gibi görülecektir:

32 Rungpaka Tiwsakul, Chris Hackley ve Isabelle Szmigin, “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes,” *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Issue 1, (2005), s.95-111.

33 Karrh, a.g.e., s.31-49.

34 Hasan Tutar ve M. Kemal Yılmaz, *Genel ve Teknik İletişim*, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003), s.7.





**Şekil 1.** Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

**Kaynak:** Mehmet Tıǧlı, Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004), s.29’ dan uyarlanmıştır.

Şekil 1’de *Kaynak* ürünü üreten, satan ya da reklamveren işletmeyi tanımlamaktadır. Yerleştirilen sinema filmi ya da televizyon programının uluslararası dağıtımı yapılıyorsa reklamveren genellikle uluslararası faaliyet gösteren bir marka iken, yerel yapımlarda ulusal markalar reklamveren olabilmektedir.

*Kodlama*; bilginin, düşüncenin, duygunun iletme uygun bir mesaj haline getirilmesidir.<sup>35</sup> Ürün yerleştime kodlanırken filmin yapımcısı, senaryo yazarı, yaratıcı ekip gibi sorumlular rol almaktadır. Hollywood filmlerinde kodlama daha film proje aşamasındayken tartışılmaktadır. Örneğin 2005 yılında gösterime girmesi planlanan “*The Green Hornet*” filminde, daha senaristi ve yönetmeni kesinleşmemişken şimdiye kadar bir otomobil firmasıyla yapılacak olan en büyük anlaşmaya hazırlanılmıştır. Anlaşmanın tutarının otuz beş milyon doları bulması beklenmiştir.<sup>36</sup> Hatta bazen film senaryolarının ürünler için yeniden yazıldığı durumlarda olabilmektedir. Örneğin “*Rocky-3*” (1982) filminin senaryosu, şampiyon bir boksörü canlandıran aktörün Wheaties tahıllarını ‘şampiyonlarının kahvaltısı’ olarak nitelendirdiği sahnenin eklenmesi için yeniden yazılmıştır.<sup>37</sup> “*Cocoon: The Return*” (1988) filminin bir sahnesiyse, bir ürünün daha belirgin görünmesi için yeniden çekilmiştir.<sup>38</sup>

*Mesaj*, ürünlerin belirlediği görsel ve/veya işitsel sahneleridir. “*Borsa-Wall Street*” (1987) filminde Fortune dergisinden “Wall Street’in İncili” diye bahsedilerek oldukça çarpıcı bir mesaj verilmeye çalışılmıştır.<sup>39</sup> Gerçek anlamda ürünün üstlendiği rol, mesajla belirginleşmektedir. Yapılan bir araştırmada bir mesajda sözcükler %5, ton %25, sözel olmayan unsurlar ise %65 etki yapabilmektedir.<sup>40</sup> Bu açıdan ürünün sokaktaki sıradan bir tabela olarak gözükmesi ya da karakterlerin ihtiyaç duydukları bir gereç olması ürün yerleştirmenin başarısı doğrudan etkilemektedir. “*Panik Odası-Panic Room*” (2002) filminde anne ve kız hırsızlardan korunmak için girdikleri odadan Nokia telefonlarını kullanıp polisi arayarak kurtulmuşlardır. Markanın aldığı bu kritik rol izleyicinin markayı hatırlama olasılığı ve markanın bilinirliğine önemli oranda katkı sağlamıştır.

---

35 Tutar ve Yılmaz, **a.g.e.**, s.19.

36 Eda Öztürk, “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu,” **Marketing Türkiye**, (1 Ocak 2004), s.42-44.

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

38 J. D. Reed, “Plugging Away in Hollywood,” **Time**, 2 January (1989), s.103.

39 Balasubramanian, **a.g.e.**, s.29-46.

40 Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, (Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003), s.17.

*Medya*, filmin gösteriminin yapıldığı sinema salonu, televizyon kanalı ya da filmi taşıyan DVD, VCD, VHS gibi araçların yanında bilgisayar oyunu diski, kitap ya da albüm olabilir. Bu araçlar sayesinde yerleştirilmiş ticari mesajın süresi inanılmaz şekilde uzayabilmektedir. Örneğin ürün yerleştirme sahneleri içeren herhangi bir film televizyonda her gösterildiğinde, DVD ile her izlenişinde filmin içine yerleştirilmiş markalar da görülecektir. Bu markalar yaşadığı sürece filmin her gösterimi markalar açısından bedava reklam anlamına gelecektir.

*Kod açma*, filmdeki ürünle iletilen mesajın, izleyici tarafından fark edilip yorumlanmasıdır. Bazen ürünler geri planda kaldıkları için fark edilmezken bazen de çok bariz biçimde gösterilerek ya da bahsedilerek izleyiciyi rahatsız edebilir. Örneğin “*Mac and Me*” (1988) filmine yerleştirilen Coca-Cola izleyicide bariz bir reklam algısı yaratabilir, çünkü filmde Coca-Cola içerek yaşayabilen bir yaratık vardır.<sup>41</sup> Bu durumun aşırı biçimde rahatsız edici bir reklam mesajı mı, yoksa sadece bir espri mi olduğu izleyicinin taktirindedir.

*Hedef kitle* ya da alıcı ilk başta filmin izleyicisi gibi görünse de, ürün yerleştirme açısından aslında firmanın ulaşmayı düşündüğü pazar bölümüdür. Bu açıdan bakıldığında ürün yerleştirme stratejisini uygulayacak bir işletmenin hedef kitlesi ile filmin izleyici kitlesi arasında keskin farklar bulunmamalıdır.<sup>42</sup> Film ve firma uyumu ne kadar iyi sağlarsa istenilen başarıda o kadar yüksek olacaktır. Örneğin binicilikle ilgili olan *equisearch.com* adlı web sitesi “*Atlara Fısıldayan Adam-The Horse Whisperer*” (1998) filminde adının anılmasıyla, sadece iki haftalık süreçte, satış gelirlerini dörde katlamıştır.<sup>43</sup> Filmlerde yer alan markaların hedef kitleleri ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin “*Cezalandırıcı-Demolition Man*” (1998) filminin Amerikan kopyasında yerleştirilen Taco Bell, uluslararası alanda fazla tanınmadığı için, filmin Japonya’daki gösterimlerinde bu markanın yerine Pizza Hut ve Pepsi yer almıştır.<sup>44</sup>

41 Pola B. Gupta, Siva K. Balasubramanian ve Michael L. Klassen, “Viewers’ Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Number 2, (Fall 2000), s.41-52.

42 Tıgılı, a.g.e., s.29.

43 Cynthia R. Morton ve 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*, Vol. 24, Number 2, (Fall 2002), s.33-40.

44 Deepa Duraiswamy ve Shreyash Gupta, “Who Moved My Product?,” (2001)

<http://www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP>, Erişim: 30 Ağustos 2005.

*Geri Besleme* ürün yerleştirme faaliyetinin başarısını ya da başarısızlığını göstermektedir. İzleyicinin filmdeki ürünleri fark etmesi, yerleştirilen mesajların tutumlarını olumlu yönde değiştirmesi ve son olarak satın alma davranışına girmesi ürün yerleştirmenin başarılı olduğu anlamına gelir. Reklamveren şirket ürün yerleştirme çabalarının başarılı olması için adımlarını çok dikkatli atmalıdır. Örneğin General Motors firması, “*Terminatör 3, Makinelerin Yükselişi-Terminator 3, Rise of the Machines*” (2003) filminde yer almaktan filmin şiddet düzeyinin, firmanın misyonuyla örtüşmemesinden dolayı son anda vazgeçmiştir.<sup>45</sup>

## 5. ÜRÜN YERLEŞTİRME ve PSİKOLOJİK KURAMLAR

Pazarlama uygulayıcılarının ürün yerleştirme biçimini diğer iletişim türleri karşısında tercih etmeleri için bazı iyi nedenleri vardır. Balasubramanian (1994) bu nedenleri psikolojideki üç kuramsal gerekçe ile açıklamıştır:<sup>46</sup>

- Nitelik Teorisi,
- Klasik Koşullanma,
- Model Alma.

İlk olarak, nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse, örneğin bir ünlünün ya da bir otoritenin (örneğin bir diyetisyenin) ürünü reklamda tanıtması karşılığında para aldığını öğrenirlerse verilen mesajın inandırıcılığı azalabilir. Oysa bunun tam tersine, film oyuncularının işletmelerin değil, yalnızca film yapımcılarının etkisi altında olduğu varsayılırsa oyuncunun inanılabilirliği artar, çünkü ürünü kullanarak görünüşe göre ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayacak olan oyuncular için ürün yerleştirmenin başarısı çok da önemli değildir.

İkinci olarak, klasik koşullanma teorisine göre ürün (koşullu uyarıcı) yüksek itibarlı bir ünlüyle (koşulsuz uyarıcı) birlikte defalarca gösterilirse, arzulanan tüketici tepkisi

<sup>45</sup> Chong Ho Yu, “Ethical Issues of Product Placement and Manipulation,” (2002)

<http://www.creative-wisdom.com/education/hps/manipulation.pdf>, Erişim: 28 Ağustos 2005.

<sup>46</sup> “Balasubramanian, a.g.e., s.29-46,” Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52’deki alıntı.

meydana gelir. Örneğin, filmde sürekli Marlboro sigarası içen bir aktör sigara içme davranışını reklamcılığın geleneksel biçimleriyle yaratılacak durumdan daha doğal aktarabilir ve daha az ticari gibi görünmesine yardım edebilir.

Üçüncü olarak, model olarak öğrenme kuramına göre (sosyal öğrenme kuramı olarak da bilinir) bireyler başkalarını gözlemleyerek öğrenirler. Bu süreç dolaylı öğrenmedir. Kitle tarafından beğenilen ve sıklıkla takip edilen karakterler öğrenme için model oluştururlar. Örneğin Belçika’da 7-9 yaşları arasında 175 çocuk üzerinde yapılan bir araştırmada çocuklara “Çocuklar neden Iglo dondurmalarını yerler?” diye sorulduğunda yüzde otuz dört oranında “Çünkü Pembe Panter Iglo dondurmalarını seviyor” yanıtı alınmıştır.<sup>47</sup> Pazarlama uygulayıcısı bakış açısından, ünlü aktörler filmdeki belirli ürünlerin tüketiminden sonra mutluluk tabloları çizerlerse, izleyici arzulanan sonuçlara götürecek ‘model’ davranışlar yaratır. Bununla birlikte bir çok ürün yerleştirme çabası izleyicilere filmde görünen markayla dolaylı deneyime imkan tanır. Bu deneyim karşılığında izleyiciye aktörün rolünün anlamını özümsemesini, bu anlamı filmi izlerken ve daha sonra ürünü tüketirken yerleştirilen ürünle bağdaştırmasına yardımcı olur.

## 6. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR

Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araç sinema filmleri olsa da pazarlama uygulayıcıları pek çok farklı araç üzerinde ürün yerleştirme uygulamalarına girişmeye başladılar. 1995 yılı itibariyle eğlence araçlarında, TV veya sinema filmleri dışında artan ürün yerleştirme araçları görülmeye başlanmıştır.<sup>48</sup> Belli başlı ürün yerleştirme araçları şu şekilde sınıflandırılabilir: Sinema filmleri, televizyon programları, bilgisayar oyunları, şarkı ve video klipler, roman ve öyküler, tiyatro ve opera eserleri, karikatürler.

### 6.1. Sinema Filmleri:

Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçtır. Sinema filmleri kitle tüketimi önemli oranlarda etkilemektedir. Ray-Ban’ın klasik Wayfarer model güneş gözlüklerinin

<sup>47</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd, 1997), s.149-150.

<sup>48</sup> Michelle R. Nelson, “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games,” **Journal of Advertising Research**, Vol. 42, Issue 2, (March-April 2002), s.80-92.

satışları Tom Cruise'un "*Riskli İş-Risky Business*" (1983) filminden sonra üç katına ulaşmış; Aviator modeli de aktör onları "*Top Gun*" (1986) filminde taktıktan sonra yüzde kırk artmıştır.<sup>49</sup> Tom Cruise "*Şirket-The Firm*" (1993) filminde Red Stripe birasıyla dövüşürken görüldükten sonra markanın satışları yüzde elli üç artmıştır.<sup>50</sup> İngiliz tatilciler üzerinde yapılan araştırmaya göre, turistlerin yüzde 25'inden fazlası, tatil yapacağı yeri okuduğu bir kitaptan ya da bir filmden etkilenerek seçmektedir. Yeni Zelanda'da tatilini geçirmek isteyenlerin üçte biri, "*Yüüklerin Efendisi-The Lord of The Rings*" (2001-2002-2003) üçlemesini izledikten sonra buna karar vermiştir.<sup>51</sup> "*Narnia Günlükleri: Aslan, Dolap ve Cadı-The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and The Wardrobe*" (2005) adlı Disney filminin çocuk kahramanının "Türk Lokumu" hayranı olması filmin İngiltere'deki gösterimin ardından ülkedeki lokum satışlarını %50 oranında arttırmış, filmi izleyen çocuklar süpermarketlerdeki lokum reyonlarına akın etmişlerdir.<sup>52</sup>

Özellikle Hollywood filmlerinin dünya çapında pazarlanması, bu filmleri global markalar için çekici kılmaktadır. 1997 yılında Kuzey Amerika'daki sinema salonları Hollywood filmleri için 1.2 milyardan fazla izleyici toplamıştır. Uluslararası izleyici sayısı bu rakamın iki katıdır. Dünya çapında bu önemli izleyici sayısı, Hollywood filmlerini mükemmel bir iletişim mecrası ve tüketici üzerinde çok güçlü etki yaratacak bir araç haline getirmiştir.<sup>53</sup>

## 6.2. Televizyon programları:

Ürün yerleştirmede kullanılan bir diğer araç da televizyon programlarıdır. Televizyon programları ürün yaşam eğrisi kavramı dikkate alındığında sinemadan daha çekici bir reklam ortamı olabilmektedir. Örneğin Kore elektronik pazarı gibi ürünlerin yaşam eğrilerinin oldukça kısa olduğu pazarlarda sinema filmlerin yapım ve gösterim arasındaki zaman dilimlerinin bazen altı-yedi ay gibi uzun süreleri bulması, bu ürünlerin

49 Reed, a.g.e., s.103.

50 Duraiswamy ve Gupta, a.g.e., Erişim: 30 Ağustos 2005.

51 "Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük," *Milliyet*, (11 Ağustos 2005), s.32.

52 Hilal Yılmaz, "Türk Lokumu Hollywood'da," *Milliyet*, (5 Aralık 2005), s.32.

53 Norm Marshall ve Dean Ayers, "Product Placement Worth More Than Its Weight," *Brandweek*, Vol. 39, Issue 6, (1998), s.16.

pazarlanmasını üstlenenler için televizyon programlarını daha cazip hale getirmektedir.<sup>54</sup>

Televizyon programlarıyla ulaşılabilecek yerel kitle, sinema filmleriyle ulaşılabilecek kitleden daha büyüktür. Bununla birlikte televizyon programlarının izleyicileri, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden hikayeye derin biçimde dahil olmaktadır ve program ve karakterlerine yoğun, sürekli bir bağlılık geliştirmektedirler.<sup>55</sup> Bu durum dolaylı olarak marka bağlılığı yaratılmasına da yardımcı olur. Örneğin “*Friends*” (1994-2004) dizisi ve neredeyse her ülkede bir benzeri yayınlanan “*American Idol*” (başlangıç: 2002) gibi yarışmalar hem yerel hem de uluslararası pazarlama uygulayıcıları için cazip imkanlar sunmaktadır. Bu yarışmalar markanın bilinirliğini arttırmakta, yarışmanın verdiği “özgürlük, sınırsız eğlence” gibi mesajlar markayla beraber anılır hale gelmektedir. Coca-Cola, “*American Idol*” programının bir sezon boyunca ana sponsoru olmak için yirmi ila otuz milyon dolar arasında bir harcama yapmıştır.<sup>56</sup> Yine Amerika’da başlayan ve birçok dünya ülkesinde benzerleri yayınlanan “*Survivor*” (2000) yarışmasında yarışmacıların ödülleri bir çift Sneakers çikolata ya da Soğuk bir Budweiser bira olabilmektedir.<sup>57</sup> Söz konusu yarışmanın ürün yerleştirme anları bir sezon için bir milyon dolara satılmış, programın ikinci sezon bölümleri içinse aynı anların ücreti on iki milyon dolara çıkmıştır.<sup>58</sup>

Televizyon dizileriyle sponsorluk anlaşması yapan markalar, ürünlerini göstermenin yanında, yaptıkları kampanyalarla markanın diziyle bütünleşmesini de sağlayabilirler. Örneğin “*The King of Queens*” (başlangıç: 1998) dizisine yerleştirilen markalardan biri olan Dr. Scholl’un masaj jeli, yeni kampanyasında çekilişle izleyicilerin bir kısmını Los Angeles’daki Sony Pictures stüdyolarını gezme ve dizinin ekibiyle tanışma fırsatı sağlayacağını duyurmuştur.<sup>59</sup>

54 Companies Revel In Product Placement: Consumer Goods Makers Pay, *Asia Africa Intelligence Wire*, (September 6, 2004)

55 Rosemary J. Avery ve Rosellina Ferraro, “Verisimilitude or Advertising? Brand Apparences On Prime-Time Television,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, Issue 2, (Winter 2000), s.217-244.

56 Nola Sarkisian-Miller, “A Whole New Show in Product Placement,” *WWD: Women Wear Daily*, Vol. 188, Issue 135, (2004)

57 March Gunther, “Now starring in ‘party of five’—Dr. Pepper,” *Fortune*, Vol. 141, Issue 8, (2000)

58 Ray Thomas, “Product Placement,” (2002), <http://members.lycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.htm>, Erişim: 4 Eylül 2005.

59 Jon Lafayette, “Reopening the Door to Product Placement,” *TelevisionWeek*, Vol. 23, Issue 37, (2004), s.2.

### 6.3. Bilgisayar Oyunları:

Bilgisayar oyunlarındaki olağanüstü gelişme tüketicilerin beklentilerini yükseltmiş bu nedenle yüksek kalitede bir oyunun yapım maliyeti son beş yılda, iki milyon ila beş milyon dolar arasına yükselmiştir. Bu denli yüksek maliyetler yapımçıları projelerini destekleyecek alternatif yöntemler aramaya itmiştir. Bunlardan birisi de markaların oyun dünyasına dahil edilmesidir.<sup>60</sup> USA Today'e göre oyunlarda ürün yerleştirme uygulaması Sega'nın otomobil yarışı oyunlarında Marlboro'nun pankartlarını gösterdiği 1980'lerden beri mevcuttur.<sup>61</sup> Bilgisayar oyunlarının üstünlükleri şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin diğer reklam biçimlerinden farklı biçimde aktif rol alarak ürünü kullanabilmesi, ki bu durum reklamın etkinliğini artırır.<sup>62</sup>
- Diğer ürün yerleştirme araçlarına göre daha uzun yaşam süresi, ortalama bir bilgisayar oyunununun 30 saat oynandığı söylenmektedir.<sup>63</sup>

Örnek olarak Ford Racing adlı oyunda yalnız Ford otomobillerini kullanabiliyor, dünyanın en popüler futbol oyunlarından FIFA 2005'de Adidas, Toshiba ve Fourfourtwo dergisinin pankartlarını sık sık görebiliyorsunuz. The Sims adlı oyunda isterseniz McDonald's restoranlarında çalışabiliyorsunuz.<sup>64</sup>

Bir araştırma şirketinin yaptığı araştırmalara göre son beş yıldan bu yana etkileşimli oyun uygulamaları, diğer tüm eğlence uygulamalarından daha hızlı bir gelişim performansı sergilemiştir.<sup>65</sup> Bir başka araştırma şirketi Nielsen'in video oyunlarında reklam kullanımı ve reklam hatırlanma oranını irdeleyen ön araştırmasında erkek kullanıcıların %27'sinin oyunlardaki reklamları hatırladığını ve %70'inin oyunlarda

60 Lars Peter Schneider ve T. Bettina Cornwell, "Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games," **International Journal of Advertising**, Vol. 24, Issue 3, (2005), s.321-343.

61 Neer, **a.g.e.**, Erişim: 3 Eylül 2005.

62 Şükrü Andaç, "Bilgisayar Oyunları," **Milliyet**, (1 Eylül 2004)

63 Nelson, **a.g.e.**, s.80-92.

64 Donaton, **a.g.e.**, s.25.

65 "Reklamda Siber Mecra: Advergaming," **Marketing Türkiye**, (1 Nisan 2004), s.28-34.



ürün yerleştirmenin daha gerçekçi bir deneyim sağladığını düşündüklerini ortaya koymuştur.<sup>66</sup>

Bilgisayar oyunları yoluyla sağlanan reklam, özellikle belirli yaş gruplarını ilgilendiren ürünlerin pazarlanmasında daha etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, video oyunları 18-34 yaşındaki gençlerin en fazla kullandığı dördüncü mecra olarak ortaya çıkmıştır.<sup>67</sup> Araştırmaya göre genç erkekler zamanlarının %15'ini video oyunları oynayarak geçirmektedirler. Araştırma gençlerin televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, sinema, video oyunları gibi tüm mecralar için harcadıkları zamanların ölçümlemesini içermektedir. Araştırma sadece video oyun konsollarıyla sınırlanmış, kablosuz ve cep telefonu tabanlı oyunlar dahil edilmemiştir. Genç erkeklerin zamanlarının %15'ini bilgisayar oyunlarına ayırıyor olmaları, bu ortamı reklamcılar için hayli cazip kılmaktadır.

Bilgisayar oyunları da dahil ürün yerleştirme araçlarındaki artış bir anlamda, kısmen medya endüstrisindeki yatay bütünleşmenin ve kısmende çapraz satış artırıcı çabalar(promosyon) için bütünleştirme fırsatlarının ortaya çıkmasına bağlıdır. Örneğin, Timex saatleri "*Kızıl Ekim-The Hunt for Red October*" (1999) ve "*Tehlikeli Oyunlar-Patriot Games*" (1992) gibi politik romanları beyazperdeye aktarılan yazar Tom Clancy'nin öyküsünde, filminde, CD-ROM unda ve internet oyununda yer alacak ürünleri için 1,3 milyon dolarlık bir anlaşma önerisinde bulunmuştur.<sup>68</sup> Benzer şekilde Matrix filmlerinin ilkinde sanal dünyayla gerçek dünya arasındaki bağlantılarını sağlayan Nokia cep telefonlarının yerini ikinci ve üçüncü filmlerde Samsung cep telefonları almıştır. Samsung markası ikinci filmle aynı anda piyasa çıkan "*Enter the Matrix*" (2003) adlı bilgisayar oyununda ve sadece DVD, VCD olarak dağıtımı yapılan "*Animatrix*" (2003) adlı filmde de mevcuttur. Samsung, yeni bir modelini Matrix filmleri ve oyunu için özel olarak tasarlamış ve ikinci filmin gösterime girmesinin ardından da piyasaya sunmuştur. Burada şu noktaya değinmekte fayda vardır. Samsung'un telefonunu tanıttığı her reklam filmi aynı zamanda film ve oyunun da reklamı olmakta, filmi veya oyunu gören herkes de Samsung telefonlarının gözcüsü,

66 "Oyun Reklamları Ölçümleniyor," *Marketing Türkiye*, (1 Mayıs 2004), s.40.

67 "Oyunlar En Hızlı Yükselen Mecra," *Marketing Türkiye*, (1 Mayıs 2004), s.40.

68 Nelson, a.g.e., s.80-92.

benzersiz tasarımına maruz kalmaktadır. Yani Samsung-Warner Brothers ortaklığı çift taraflı fayda sağlamaktadır. Ayrıca filmin ve oyunun diğer bir sponsoru Powerade filmin yaratıcı ekibiyle birlikte görsel medyada yayınlanacak bir reklam filmi çekerek markanın etkisini arttırmaya çalışmıştır.

#### 6.4. Şarkı ve Video Klipler:

Aslında video kliplere ürün yerleştirme yönteminin duyulması ilk olarak Sting'in Desert Rose şarkısını çeken yönetmenin klibe bir Jaguar katmasıyla olmuştur. Müzik sektörü için bu olay kıvılcım niteliğinde olmuş, bir dizi reklam anlaşması bu olayı izlemiştir. Örneğin, Celine Dion'un otomobillerini şarkılarında tanıtmaları ve reklam filmlerinde yer alması için Chrysler Group, üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. McDonald's genç kızların gözdesi Justin Timberlake ile firmanın temel pazarlama mesajı olan "I'm lovin'it" şarkısını yazması için anlaşmıştır. Bu anlaşma bir dizi konser ve reklam filmini de kapsamaktadır.<sup>69</sup>

Şarkı ve video klipler içindeki markalara en çok rap şarkılarında rastlanmaktadır. ABD'de 2003 yılı başında "Hot 100 Billboard" şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde en fazla geçen marka Mercedes-Benz olmuştur(104 kez). Bunu Lexus(48 kez), Gucci (47 Kez), Burberry (42 Kez) gibi markalar izlemiştir.<sup>70</sup> Ayrıca Run DMC grubunun Raising Hell albümlerindeki bir şarkılarının adı 'My Adidas' dir.<sup>71</sup> Grup markaya yaptığı bu destek için bir buçuk milyon dolar almıştır.<sup>72</sup> Amerika ve İsveç'deki video klipleri inceleyen bir araştırmada; Amerika'da incelenen kliplerin %39'unda en az bir markaya atıfta bulunulduğu saptanmıştır. İsveç'de aynı oran %15'dir.<sup>73</sup>

69 Donaton, **a.g.e.**, s.98-99.

70 Onur Poray, "Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?," **MediaCat**, (Kasım 2004), s.22.

71 Neer, **a.g.e.**, Erişim: 3 Eylül 2005.

72 Erik Parker, "Hip-Hop Goes Commercial," (2002), <http://www.villagevoice.com/news/0237.parker,38205,1.html>, Erişim: 30 Ağustos 2005.

73 Karrh, **a.g.e.**, s.31-49.

## 6.5. Roman ve Öyküler

Pazarlama uygulayıcıları markalarını tüketiciyle buluşturacak mecralarda sınır tanımamaktadırlar. Artık bazı kitaplar belirli markalar için yazılabilmekte, markalar öykülerde önemli roller kapabilmektedirler. Friedman (1985), 1945-1975 yıllarının en çok satan otuz bir Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, yer alan markaların yıllar itibariyle, atıf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamıştır.<sup>74</sup> İngiliz edebiyatçısı Fay Weldon'un 2001 yılında kaleme aldığı "*Bulgari Bağlantısı-The Bulgari Connection*" adlı kitabının ilk sayfalarının birisinde Londra'da Sloane Caddesi'ndeki Bulgari mücevher mağazasının cazibeli dekoru detaylı bir şekilde tarif edilmiş, 18.000 pound değerindeki bir gerdanlık satın alınışı detaylı bir şekilde anlatılmıştır.<sup>75</sup> Yazar, anlaşmasında Bulgari firmasına kitapta en az on iki kez atıf yapacağını taahhüt etmiştir.<sup>76</sup> Robin S. Sharma'nın bir romanının adı "Ferrari'sini Satan Bilge'dir." Kitabın bir bölümünde Ferrari markasına şöyle atıfta bulunmaktadır: "...değerli Ferrari'sini de düşündü ve motorunu çalıştırdığında yırtıcı bir kükremeye sıçrayarak canlanınca kalbinin nasıl çarptığını."<sup>77</sup> Bu ifadeler ile Ferrari'ye değerli olma, kalpleri çarpıtma, yırtıcı kükreme ile sıçrayan hayvansı özellikler atfedilmiştir.

Hollywood halkla ilişkiler camiasının öyküsünü anlatan "*Power City*" kitabında Maserati markası geçmektedir. Bu duyurumun karşılığında bir Maserati dağıtıcı firması ülke çapında televizyonlarda görünmeyi sağlayan yazar için bir parti bile vermiştir.<sup>78</sup> Bill Fithburg adlı yazarın romanındaki kahramana Glenlivet viski içirmesi karşılığında Seagram's firmasıyla anlaşma yapması medyada bir hayli ses getirmiştir.<sup>79</sup>

74 Monroe Friedman, "The Changing Language of Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, (March 1985), s.927-938.

75 Murad Yurddaş, "Medya Planında Aşk Romanı," *Marketing Türkiye*, (15 Nisan 2002), s.54-55.

76 Richard Alan Nelson, "The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement," *Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics*, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 2004, s.203.)

77 Robin S. Charma, *Ferrari'sini Satan Bilge*, Çeviren: Osman Özkan (İstanbul: Goa Basın Yayın ve Tanıtım, 2005), s.32-33.

78 Karrh, a.g.e., s.31-49.

79 Tıgılı, a.g.e., s.31.

Sinema filmleri ya da televizyon programlarına göre mütevazı sayılacak miktarda bir yatırım olarak sayılsa bile roman ya da öykü yerleştirmeleri içinde değerlendirilebilecek diğer örneklerden biri de Amerika'da çocukların öğrenme kitaplarıdır. Birkaç örnek şöyle sıralanabilir:<sup>80</sup>

- Cheerios Sayma Kitabı (Yazarı: Rob Bolster)
- Hershey'in Sütlü Çikolata Parçaları Kitabı (Yazarı: Jerry Pallotta)
- Daha Fazla M&M Çikolatalı Bonbon Matematiği (Yazarı: Barbara Barbieri)
- Cheerios Noel Oyun Kitabı (Yazarı: Lee Wade)
- Reese's Pieces Şekerleri: Beşer Beşer Sayma Kitabı (Yazarları: Jerry Pallotta ve Rob Bolster)

Örneklerden de görüldüğü gibi, markalar, çocuk kitaplarına kadar girmişlerdir. Biz burada bu ahlaki olarak tartışılabilir durumun sadece pazarlama yönünü ele alacak, ahlaki boyutlarını ilerleyen kısımlarda detayları ile inceleyeceğiz.

## 6.6. Tiyatro ve Opera Eserleri

Reklamcılar ürün yerleştirmeyi Londra tiyatrolarında ilk kez kullanmayı düşünürlerken, 2002 yılında Broadway, bu tarz bir pazarlama şeklini sınırlı bir biçimde “Cie” adlı oyunun reklamlarında denemiştir.<sup>81</sup> “Sweet Charity” adlı oyununun bir bölümünde viskiyle bağlantılı diyologlarda garson viskiyi işaret edip: “Grand Centenario, Tequila ister misiniz?” diye sorar ve aktör de viskisini önerilen marka ile değiştirmeyi kabul eder. Oyunun dekorları tequila markasının logolarıyla kaplıdır..<sup>82</sup> “La Boheme” adlı opera oyununda markalı bir dolmakalem ve şampanya arka planda görünmektedir.<sup>83</sup>

80 Neer, a.g.e., Erişim: 3 Eylül 2005.

81 Robert Guy Matthews, “London Stage Hosts U.S. Marketers; Burnett Charity Performance Of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products,” *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, (18 February 2005), s.3.

82 “On Broadway,” *Economist*, Vol. 376, Issue 8437, (2005)

83 Matthews, a.g.e., s.3.

### 6.7. Karikatürler:

Ürün yerleştirme için kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürler hemen her alanda oldukça sık kullanılmaktadır. En yüksek tirajlı dergiler, mizah dergileri, gazeteler yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleriyle doludur. Toplumzdaki okuma alışkanlığın düşük olmasıyla birlikte karikatürler oldukça avantajlı hale gelmektedirler.<sup>84</sup> Karikatürlerdeki mizah kullanım şekli hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmakta ve okuyucu diğer reklam şekillerinde olduğu gibi reklamdan kaçmamaktadır. Aşağıda Resim.1'de *Arçelik* markasına çarpıcı biçimde olumlu atıf yapıldığı görülmektedir.



**Resim 1.** Karikatürlerde Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** Erdil Yaşaroğlu, Penguen, (30 Ekim 2003)

<sup>84</sup> "Gülümseten Reklamlar," *Marketing Türkiye*, (1 Mayıs 2003), s.34-43.

## 7. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

Ürün yerleştirme konusunda farklı yazarlar farklı sınıflamalarda bulunmuşlardır. Bu bölümde yapılan literatür taramasının sonucu olarak karşımıza çıkan altı farklı ürün yerleştirme türü detayları ile incelenecektir.

Literatüre göre eski bir tanımda Smith (1985) markaların bir filme üç şekilde girebileceklerini belirtmiştir.<sup>85</sup> Ürünün kendisinin görünmesi (Örneğin Peugeot otomobili), logonun gözükmesi (Örneğin Peugeot aslanı), ve son olarak da markanın reklamının arka planda sahnenin bir unsuru olarak gözükmesi (Örneğin Peugeot açık hava reklamı).

Oliver (1986) ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır.<sup>86</sup>

- **Yaratıcı yerleştirmeler:** Ürünleri medya araçlarına (sinema filmleri, diziler, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak dahil olmasıdır. Örneğin ana karakterin arkasında Pepsi satış makinesinin ya da reklam panosunun görülmesi gibi.
- **Doğal yerleştirmeler:** Ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir. Örneğin barda geçen bir sahnede ünlünün elindeki bir bardak buzlu J&B viskisi gibi. Buradaki amaç gerçekçiliği arttırmaktır. Reklamcı bakış açısından da bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve en sonunda da satın alma davranışına neden olabilir. Brennan ve Diğerleri (1999) filmlerdeki doğal yerleştirmelerin, yaratıcı yerleştirmelere göre daha yüksek tanıma oranları sağladığını tespit etmişlerdir.

---

85 "Bob Smith, "Cashing Product for Special Effect," **Beverage World**, 104, (March) 1985, s.83-91," Denise E. DeLorme ve Leonard N.Reid, "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisted," **Journal of Advertising**, Vol. 28, Number 2, (Summer 1999), s.71-95'deki alıntı.

86 "B. Oliver, "The Latest Screen Stars," **Marketing**, March 1986, s. 38-39," Emma Johnstone ve Christopher A. Dodd, **a.g.e.**, Vol. 6, (2000), s.141-158'deki alıntı.

Shapiro (1993) ise dört tür ürün yerleştirme olduğunu ifade etmiştir:<sup>87</sup>

- **Açıkça gösterme:** Ürünün kendisinin, ambalajının ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün, cismin gösterilmesidir. Görsel yerleştirmelerde figür-zemin ilişkisi algılama açısından çok önemli bir konudur. Yani ürünün film karesi içinde arka planda yer aldığı zemin şeklinde bir yerleştirmede, ürün daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama daha kolay olabilir.<sup>88</sup>
- **Kullanım yönlü gösterim:** Ürünün oyuncular tarafından kullanırken gösteren yerleştirmelerdir. “*Terminal-The Terminal*” (2004) filminde Tom Hanks’ın Burger King’de yemesi gibi.
- **Sözlü atıf:** Oyuncunun repliğinde ürüne ya da markaya atıfta bulunmasıdır. “*Gizemli Nehir-Mystic River*” (2003) filminde karakterlerden biri sorgulama odasında sorgu başlamadan önce ısrarla Sprite istemesi örnek olarak verilebilir.<sup>89</sup>
- **Sözlü atıf ve kullanım:** Karakter üründen ya da markadan bahseder aynı anda veya ardından da kullanır. Etkili ancak reklamveren açısından pahalı bir yöntemdir.<sup>90</sup>

Russell (1998) ise ürün yerleştirmeyi üç boyutta ele almıştır:<sup>91</sup>

- **Görsel yerleştirmeler:** Ekranda markaların görünmesidir. Ekrandaki yerleştirmelerin görünme sayısına, ürün için kamera kullanım biçimine (yakın-uzak, belirgin-mat, vb..) ve buna benzer durumlara bağlı farklı dereceleri vardır.
- **Sözlü yerleştirmeler:** Markanın karşılıklı konuşmalarda adının anılmasıdır. Birçok ‘senaryo’ yerleştirmesinin markanın söylenişine bağlı olarak değişen

87 “M. Shapiro, “Product Placement in Motion Pictures,” **Working Paper**, Northwestern University, 1993,” Alain d’Astous ve Natalie Seguin, “Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship,” **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue, 9/10, (1999), s.896-910’deki alıntı.

88 Tıǧlı, **a.g.e.**, s.54.

89 Eylem Arslan, “Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler,” (2004),[http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz\\_filmlerinyildizi.htm](http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm), Erişim: 30 Ağustos 2005.

90 Tıǧlı, **a.g.e.**, s.55.

91 Cristel A. Russell, “Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 25 , Issue 1, (1998), s.357-362.

dereceleri vardır. Örneğin markanın anılma sayısı, markanın adına yapılan vurgu (sesin tonu, konuşmadaki yeri, aynı anda konuşan diğer karakterler vb..) gibi. Açık sözlü yerleştirmeler (görsel tasvir olmaksızın) görsel yerleştirmelere nazaran (işitsel tasvir olmaksızın) daha iyi hatırlanma oranları sağlamaktadır.<sup>92</sup>

- **Olay dizisi şeklinde yerleştirmeler:** Markanın öykünün gidişatına yedirilmesidir. Markanın öyküdeki rolünün belirgin olup olmama duruma göre dereceleri vardır. Düşük katılımlı yerleştirmelerde marka öyküye önemli biçimde dahil olmazken, yüksek katılımlı yerleştirmelerde konunun temel öğelerinden birini oluşturur, hikaye dizisinde önemli bir karakter oluştururlar. Markanın yalnızca adının anılması ya da ürünün görünmesi düşük katılımlı yerleştirme olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte “*Yeni Hayat-Cast Away*” (2000) filminde Tom Hanks’in FedEx çalışanı olması gibi markanın öykünün merkezinde olduğu, karakterin açıkça tanındığı durumlar yüksek katılımlı yerleştirme olarak tanımlanır. Bu filmde FedEx sık sık görünmesinin yanında izleyiciye dolaylı olarak firmanın “çalışanını önemseyen, dünya çapında, hızlı, sözüne sadık” olduğu yönünde mesajlar verilmektedir. Yüksek katılımlı yerleştirme için başka bir örnek Nike için düzenlenen bir reklam kampanyası öyküsünü anlatan “*Kadınlar Ne İster-What Women Want*” (2000) filmi olabilir.

Ürün yerleştirmeyi televizyon sponsorluğuyla ilişkilendirdikleri makalelerinde d’Astous ve Seguin (1999) şu sınıflamayı yapmışlardır:<sup>93</sup>

- **Dolaylı ürün yerleştirme:** Marka, şirket ya da ürünün doğrudan gösterilmediği türdür. Örneğin haber programında spikerin kullandığı bilgisayarın logosunun görünmesi, benzer şekilde plazma televizyon markasının açıkça gösterilmesi.
- **Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme:** Markaya ait ürün ya da hizmetin formal olarak gösterildiği ve aktif rol aldığı biçimdir. Örneğin bir programda katılımcıların sponsor ürününden haberdar olmaları ya da acıkıldığında herkese Pizza Hut dağıtılması gibi.

92 Pola B. Gupta ve Kenneth R. Lord. “Product Placement in Movies: the Effect of Prominence and Mode on Audience Recall,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, Issue 1, (1998), s.47-59.

93 d’Astous ve Seguin, a.g.e., s.896-910.



- **Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme:** Ürün ya da hizmet açıkça ifade edilmiş fakat program içeriği ile birleştirilmemiştir. Sponsorun ismi programın başlangıcında ya da sonunda belirebilir. Örneğin, “Bu program Ford tarafından sunuldu.” denilebilir ya da film/program ismi markayla birleştirilebilir. Örneğin Kraft Sinema ya da Kodak Tiyatrosu gibi.

Ürünlerin televizyon programlarına, sinema filmlerine ve diğer ürün yerleştirme (ÜY) araçlarına giriş şekilleri, gerçeklik düzeyine göre de bölümlendirilebilir. Bu açıdan bir ürün, kitle medya aracına iki türlü girebilir:<sup>94</sup>

- **Sanal yerleştirmeler:** Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelerdir. Örneğin futbol ya da basketbol maçlarında sadece televizyon izleyicilerinin görebileceği sanal afişler ve reklam panoları bu konuda iyi bir örnektir. Ayrıca Hollywood’da tamamı perde önünde çekilerek tüm set ve dekor unsurları daha sonra bilgisayarda yaratılan uzun metraj filmlerde ya da yine bilgisayarda yaratılan animasyon filmlerinde markalar, sonradan benzer teknolojilerle filmlere eklenmektedir. “*Will & Grace*” (1998-2006), “*Friends*” (1994-2004) ve “*The Drew Carey Show*” (1995-2004) durum komedilerinde sıklıkla görülen mutfak tezgahı, kahve masası gibi sahnelerin en az altı saniyelik görüntüleri önceden kaydedilerek daha sonra istenilen markalar programlara monte edilebilmektedir.<sup>95</sup> Böylece sponsorların talepleri doğrultusunda modası geçen markalar çıkarılıp yerine yenileri konulmakta, bunun yanında ödemeye ilgili uyuşmazlıklarda marka hızlı bir biçimde programdan çıkarılabilmekte, yerine diğer sponsorların markaları konulabilmektedir.<sup>96</sup>
- **Gerçek yerleştirmeler:** Film yapımının oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren parçasıdır. Filmde görülen ürün, çekimlerde sette kullanılmıştır. Yani izleyici, başrol oyuncusunun elinde bir kutu Coca-Cola görüyorsa, film çekilirken set ekibi de aynı şeyi görmüştür.

<sup>94</sup> Gupta, Balasubramanian ve Klassen, **a.g.e.**, s.41-52.

<sup>95</sup> Wayne Friedman, “Virtual Placements Gets Second Chance,” **Advertising Age**, Vol. 76, Issue 7, (2005)

<sup>96</sup> Gunther, **a.g.e.**

Literatürde bir çok ürün yerleştirme türü tanımlanmıştır. Bu türlerin bir çok ortak yönü bulunmaktadır. Bu açıdan pratikte herhangi bir medya aracında yer alan ürünün doğrudan ne tür bir ürün yerleştirme olduğunu belirlemek zordur. Örneğin tüm yaratıcı ve doğal yerleştirmeler bir anlamda görsel yerleştirmeler olarak görülebilir. Olay dizisi şeklinde yerleştirmeler zaman zaman görsel, zaman zaman da işitsel yerleştirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında sanal olarak yerleştirilen bir marka da görsel, işitsel hatta olay dizisi şeklinde bir yerleştirme biçimine bürünebilir. Bu noktada önemli olan, markaların medya araçlarında karşımıza hangi şekillerde çıkabileceğinin bilinmesidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜRÜN YERLEŞTİRMEYLE İLGİLİ DİĞER KONULAR

#### 1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN GÜÇLÜ ve ZAYIF YÖNLERİ

##### 1.1. Güçlü Yönleri

Ürün yerleştirme uygulamasının hem pazarlama uygulayıcıları hem de genel olarak film ve eğlence endüstrisi açısından güçlü yönleri vardır. Aşağıdaki bölümde söz edilen güçlü yönler detayları ile incelenmektedir.

##### 1.1.1. Pazarlama Uygulayıcıları Açısından Güçlü Yönleri

İş dünyasının filmlerdeki ürün yerleştirmeyi ilginç bir iletişim stratejisi olarak dikkate almalarının üç ana nedeni gözükmektedir.<sup>97</sup> İlk olarak, film izlemek büyük dikkat gerektiren bir eylemdir. Sinemadaki filmlere yalnız başına maruz kalma durumu (ışıklar kapalı, minimum gürültü ve dikkat dağıtıcı olasılık, geniş ekran, hareket kabiliyetinde zorluk, ve kanal değiştirme imkanı olmaması) televizyon izleme eylemine zıt olarak yüksek derecede tüketici dikkatini mecbur kılmaktadır. İkinci olarak, başarılı filmler çok seyirci çeker. Son olarak da ürün yerleştirme doğal, saldırgan olmayan, zorlayıcı olmayan, bir markanın ya da işletmenin tutunmasını sağlama yöntemini temsil eder. Turcotte (1995) ürün yerleştirmenin üç temel faydası olduğundan söz eder.<sup>98</sup> İlk ürün yerleştirmenin uzun bir yaşam çizgisi olduğudur. Oldukça kısa yaşam çizgisine sahip olan geleneksel televizyon reklamcılığından farklı olarak, başarılı filmlerdeki ürün yerleştirmeler çoğunlukla uluslararası dağıtımları yapılmasından, televizyonda tekrar yayınlanmasından ve video, DVD gibi araçlarda sonsuz yaşam çizgisi olmasından dolayı yararlıdırlar. İkinci olarak sinema ortamında izlenen içerik evde izlemeye nazaran daha az kesintiye uğrar. İzleyicinin dikkatini çekmek için rekabet eden diğer reklamlar, telefon kesintileri ve evde yapılacak ufak tefek işler sinemada

<sup>97</sup> d'Astous ve Chartier, **a.g.e.**, s.31-40.

<sup>98</sup> "Samuel Turcotte, "Gimme a Bud; The Feature Film Product Placement Industry," (Unpublished master thesis, University of Texas at Austin, 1995)," Brennan, Dubas ve Babin, **a.g.e.**, s.323-337'deki alıntı.

bulunmamaktadır, ve son olarak filmin görüntü kalitesi, ekran boyutları ve ses kalitesi evdeki görüntüleme sistemlerindeki reklamlarla karşılaştırılmayacak kadar iyidir.

Kitle medya programları özellikle uzun metraj filmler, pazarlama uygulayıcıları açısından marka mesajlarını dahil etmek için çekici bir yerdir. Örneğin bu filmlerinin, kısa bir zaman dilimi için bile olsa ruhsal durum ve toplumsal değerlendirmeleri değiştirme potansiyeline sahip oldukları bilinmektedir.<sup>99</sup> Ayrıca ürün yerleştirme markanın ya da logosunun film ya da televizyon yapımında gösterilmesiyle tüketici farkındalığını ve marka bağlılığını geliştirir.<sup>100</sup>

Ürün yerleştirmenin maliyeti geleneksel reklamcılıktan çok daha azdır. Örneğin ABD’de yoğun izleme saatlerindeki programlar arasında otuz saniyelik reklamın maliyeti yaklaşık 475.000 dolar iken, bir sezon süresince bir diziye marka yerleştirmenin maliyeti 200.000 dolar civarındadır.<sup>101</sup> Ayrıca yıldız oyuncular nispeten çok ucuza ürünlerin reklam elçileri olabilmektedir. Örneğin, Bulgari saat firması Tom Cruise’u reklam filmi için kullansaydı, acaba oyuncuya ne kadar ödemesi gerekecekti? Ürün yerleştirme yoluyla firma “*Azınlık Raporu-Minority Report*” (2002) filminde benzer etkiyi çok daha ucuza yaratabilmiştir. Bazı durumlarda da normal bir reklam filminde oynamayı kabul etmeyecek bir aktöre film içindeki bir marka adı telaffuz ettirilebilir ya da ürünü kullanılabilir. Bu konuda çarpıcı bir örneği verecek olursak, “*Formula*” (1980) adlı filmde, reklam filmlerinde oynamayı reddeden aktör Marlon Brando’ya “Biraz Milk Duds al!, sana iyi gelecektir....” repliği söylettirilmiştir.<sup>102</sup>

İzleyicilerin ürün yerleştirme mesajlarından kaçamamasının yanında, yerleştirmelerin tamamıyla olay örgüsüyle bütünleştirilmesi onları montajlamayı gerçekten imkansız kılmaktadır. Herhangi bir televizyon kanalının E.T. filminin gösterimi sırasında Reese’s Pieces marka şeker sahnelerini kestğini düşünmek gerçekçi olmayacaktır.<sup>103</sup>

---

99 Karrh, McKee ve Pardun, a.g.e.

100 Robert A. Nozar, “Product placements help heighten brand exposure,” *Hotel&Motel Management*, Vol. 216, Issue 9, (2001)

101 Sharmista Law ve Kathryn A. Braun, “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers,” *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Issue 12, December 2000, s.1059.

102 Tıgıt, a.g.e., s.38.

103 Murdock, a.g.e., s. 18-19.

Bir çok ülkede; televizyon, dergi ve gazeteler olan geleneksel mecralarda sınırlı reklam imkanı bulan ürünlerin, örneğin sigara, alkol ve ateşli silahların uzun metraj filmler yoluyla sinema, kablolu televizyon, DVD, VCD medyalarına girişinin önünde hiçbir yasal engel bulunmamaktadır. Bu tür ürünlerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirenler için ürün yerleştirme yöntemi büyük avantajlara sahiptir.

Ürün yerleştirme; tüketici açısından belirgin ya da gizli güdülerini tatmin etmek için gerçekleşen, satın alma eylemini etkileyen algısal ipucu olarak da yardımcı olabilir. Örneğin prestijli bir markanın (Mercedes-Benz gibi) sunumu filmin senaryosundaki bir karakterin sosyal statüsünü güçlendirebilir. Böyle bir yerleştirme, böyle bir statüyü şiddetle isteyen izleyicileri de bilgilendirir.<sup>104</sup> Yerleştirme yoluyla izleyiciye ‘bu tarz bir otomobil bu tarz bir erkek tarafından kullanılır’ mesajı verilir.<sup>105</sup> Bu durum sinema filmleri yoluyla tüketimin bir anlamda yönlendirilme çabasıdır. Yaratılan gerçeklik duygusu bazen de tüketim tekniğini izleyiciye öğretme amacı taşıyabilir. Örneğin birçok Amerikan filminin kahvaltı sahnesinde mısır gevreğinin nasıl doğru şekilde hazırlanacağı, izleyiciye neredeyse öğretilmeye çalışılmaktadır.<sup>106</sup>

### 1.1.2. Film ve Eğlence Endüstrisi Açısından Güçlü Yönleri

Ürün yerleştirme uygulaması, pazarlama uygulayıcıları açısından daha ucuz bir reklam aracı oluşunun yanında film yapımcılarına da kazançlar sağlar.<sup>107</sup> Bu noktada film yapımcıları derken sadece sinema filmleri yapımcıları olarak algılamak biraz eksik kalacaktır. TV yapımcıları, bilgisayar oyun üreticileri, hatta yayınevleri bile benzer faydalar sağlayabilmektedirler. Endüstrinin sağladığı kazançlar şu başlıklar altında sıralanabilir:

<sup>104</sup> Gupta, Balasubramanian ve Klassen, **a.g.e.**, s.41-52.

<sup>105</sup> Murdock, **a.g.e.**, s.18-19.

<sup>106</sup> Tıgh, **a.g.e.**, s.35.

<sup>107</sup> H. Ronald Moser, Layne Bryant ve Katie Sylvester, “Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television,” (2001), <http://www.nssa.us/nssajml/22-1/htm/12.htm>, Erişim: 23 Aralık 2005.

### 1.1.2.1. Gerçeklik ve Algısal İpucu

Yapımcılar filmlerde gerçek ürünler kullanmanın filmin gerçekliğine katkı yaptığına inanırlar. Gerçekten de herhangi bir filmdeki bir ünlünün isimsiz bir restoranda yemek yemesi, adı sanı belli olmayan bir otomobile binmesi ne kadar anlamlı olabilir? Stephen King, romanlarında bir çok markanın adının geçmesiyle ilgili şu yorumu yapmıştır:<sup>108</sup>

“Hiç farkında değildim. Ama bildiğim tek bir şey var, evde dolabınızı açtığımızda, X marka diye bir şey görmeyeceğiniz kesindir.”

Eğer bir öykü (drama) başarılıysa, izleyici öykünün içinde kaybolur ve karakterlerin hislerini, kaygılarını yaşayabilir.<sup>109</sup> İzleyicilerin kendilerini soyut olarak kitapların, oyunların ya da filmlerin karakterleri gibi gördükleri kanıtlanmıştır.<sup>110</sup> Bu açıdan filmlerde ve diğer araçlarda kullanılan ürünler, karakterlerin kişiliklerini ve ürün tarihçesini destekleyerek öyküye katkı yaparlar. Çünkü ürünler belirli sembolik anlamlar ve görsel olmayan çeşitli ipuçları taşırlar. Örneğin James Bond çarpıcı biçimde Rolex saatlerini, Brioni takımlarını ve BMW otomobillerini kullandığı zaman doğrudan doğruya, “rağbet edilen en iyi casus” ruhuna sahip olduğu izlenimi uyandırmaktadır.<sup>111</sup> Ayrıca bilinen ürünler kullanılması, izleyicinin filmle bütünleşmesine imkan verir. Tıpkı gerçek yaşamdaki insanlar gibi, sanal dünya için yaratılan tiplerinde benliği olmak zorundadır. Benliği ortaya koymanın en açık yolu ise kullanılan ürünlerdir, çünkü ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Örneğin, kendilerini heyecanlı ve aktif görenlerin, sedan bir otomobilden daha çok cip alma eğilimi olur.<sup>112</sup>

108 Donaton, **a.g.e.**, s.110.

109 John Deighton, Daniel Romer ve Josh McQueen. “Using Drama to Persuade,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, (December 1989), s.335-343.

110 Russell, **a.g.e.**, s.357-362.

111 Shinan Govani, “Product Placement in Movies –is it So Bad?,” The Christian Science Monitor, (1999), <http://csmonitor.com/cgi-bin/durableRedirect.pl?durable/1999/02/10/p11s1.htm>, Erişim: 03 Eylül 2005.

112 Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Üçüncü Basım.İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003), s.205.

### 1.1.2.2. Doğrudan Gelir

Ürün yerleştirmeden kazanılan tutarlar toplam film yapım maliyetleri içerisinde oransal olarak artma eğilimindedir. Örneğin 1990'lı yılların sonuna kadar filmlerin ortalama bütçesinin yüz bin ila beş yüz bin dolarlık kısmı ürün yerleştirmeden karşılanırken, 2002 yapımı “*Azınlık Raporu-Minority Report*” filminin yüz iki milyon dolarlık bütçesinin yirmi beş milyon dolarlık kısmı ürün yerleştirme gelirlerinden elde edilmiştir. Bir Bond filmi olan “*Altıngöz-Golden Eye* (1995)’ın ürün yerleştirmelerden elde edilen geliri altmış milyon doların üstündedir. Bu gelirin neredeyse yarısı BMW firmasından elde edilmiştir.<sup>113</sup> Film şirketlerinin sponsor firmalardan bu kadar yüksek tutarlarda katkı sağlamaları, beş-on yıl öncesine kadar (mali açıdan) çekilemez denilen bir çok senaryoyu da hayata geçirmelerini sağlamıştır.

### 1.1.2.3. Ortak Satış Tutundurma ve Maliyet Tasarrufu

Amerikan film enstitüsünün verilerine göre ortalama bir filmin maliyeti 39,8 milyon dolardır. Pazarlama masraflarıyla beraber bu rakam 59,7 milyon dolara çıkmaktadır.<sup>114</sup> Filme yerleştirilen markalar yapımçı firmanın filmlerin bütçelerinde önemli oranlar teşkil eden bu maliyetlerini oldukça düşürmekte, bununla beraber gişe hasılatlarına olumlu yönde tesir etmektedir. Örneğin McDonald’s “*Taş Devri-The Flintstones*” (1994) filmindeki belirgin yerleştirmesiyle yetinmemiş, filmin vizyona girmesiyle bu konumunu arttıracak, yaz boyu süren bir kampanya başlatmıştır.<sup>115</sup> Başka bir örnek 2004 yılında vizyona giren “*Şapkamdaki Kedi-The Cat in the Hat*” filmidir. Film Amerika’da vizyona girdiğinde eleştirmenlerce beğenilmemiş ancak filmin sponsorları Burger King, Kraft, Kellogg’s, Hershey, Procter&Gamble’ın Cascade, Dawn, Febreze, Mr.Clean ve Swiffer gibi prestijli markalarıyla yapılan ortak tanıtımlarla ve bu markaların filmde karakterler ve düzenekler kullanılan reklamlar yayınlamasıyla, filmin açılış haftası gişe hasılatı diğer filmlerden fazla olmuştur. General Motors (GM)’un Pontiac modelinin yerleştirildiği 2002 yılının önemli filmlerinden “*Yeni Nesil Ajan-XXX*” da GM firması filmin bilinirliğini arttırmak için çekilişler düzenlemiş ve

113 Tıgh, a.g.e., s.50.

114 Karrh, a.g.e., s.31-49.

115 Michael McCarthy, “Studios Place, Show and Win: Product Placement Grows Up,” **Brandweek**, Vol. 32, Issue. 13, (1994)

film Amerika’da 145 milyon dolarlık gişe hasılatı sağlamıştır.<sup>116</sup> Benzer biçimde “*Only You*” (1994) filmine yerleştirilen TWA havayolu firması filme kendisi gibi yerleştirilen rakip Air Italia’yı bertaraf edip filmi kendi filmi gibi empoze etmek için, filmin sekiz dakikalık fragmanını bir ay boyunca uçuşlarında yolculara göstererek hem kendine hem de filme destek sağlamıştır.<sup>117</sup> “X2-Men 2” (2003) filmine yerleştirilen Mazda filmin tanıtımı için sekiz milyon Amerikan doları, “*Daha Hızlı Daha Öfkeli-2 Fast 2 Furious*” (2003) filmine yerleştirilen Mitsubishi de filmin tanıtımı için iki milyon Amerikan doları harcama yapmıştır.<sup>118</sup> Özetleyecek olursak çapraz satış tutundurmalar(promosyonlar) film yapımcılarının bazen filmin maliyeti kadar yüksek olabilen pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmelerine yardımcı olur.<sup>119</sup>

## 1.2. Zayıf Yönleri

Tüm güçlü özellikleri yanında ürün yerleştirme uygulamalarının bazı eksiklikleri, zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu zayıf yönleri üç ana başlıkta toplamak mümkündür:

### 1.2.1. Olumsuz Yerleştirme ve İstenmeyen Durumlar

Bir ürün, sinema filmi ya da televizyon programına yerleştirildiği takdirde, izleyiciler ürünü söz konusu eserle birlikte anar hale gelecektir. Film yaygın başarı kazandığında ürüne olumlu tepkiler meydana geldiği gibi, tersi durumda da ürüne olumsuz tepki doğabilecektir. Bazen, özellikle senaryoları önceden bire-bir yazılamayan televizyon programlarında önceden hesaplanamayan durumlar sponsorları zor durumda bırakabilir. Örneğin Amerika’da yayımlanan “*Big Brother 2*” (2000) yarışmasında, bir yarışmacının başka bir yarışmacıyı bıçakla tehdit etmesi sonucu programın sponsorlarından Buick, “sorumlu bir şirket olarak bu tarz bir şiddetin parçası olamayız” diyerek programdan ayrılmıştır.<sup>120</sup>

116 Donaton, **a.g.e.**, s.75.

117 Tıgılı, **a.g.e.**, s.50.

118 Marc Graser, “Brand Recognition: Entity to Evaluate Worth of Product Placement,” **Daily Variety**, Vol. 279, Issue 44, (9 June 2003), s.5.

119 Balasubramanian, **a.g.e.**, s.29-46.

120 Michael McCarthy, “Ads Pepper Reality Shows With Product Placements,” (2001), <http://usatoday.com/money/advertising/2001-07-23realityads.htm>, Erişim: 22 Ağustos 2005.



Bununla birlikte her marka, her filmde büyük beğeni toplayan yıldızlar tarafından kullanılmaz. Özellikle sinema filmleri kötü karakterler, şiddet ve suç da içermekte ve bu karakterlerde tıpkı bizim gibi markalı ürünler kullanmaktadırlar. Örneğin popüler filmlerde sıklıkla görülen dünyanın en büyük markalarından biri olan *Coca-Cola*, “*Katil Doğanlar-Natural Born Killers*” (1994) filmde kanlı bir cinayet sahnesinde yer almıştır.<sup>121</sup> Benzer şekilde “*Dolores Claiborne*” (1995) filmde alkolik ve pejmürde(perişan<sup>122</sup>) bir karakterin Chivas Regal marka viskiyi kolayla karıştırıp içtiği sahnede, viski firmasının yoğun ısrarları sonucu başka bir marka viski kullanılmıştır.<sup>123</sup> Ayrıca Mercedes, artık filmlerde kötü adamların otomobillerini kullanmasına karşı çıkarken, Budweiser homoseksüellik teması yüzünden bir senaryoyu reddetmiştir.<sup>124</sup>

### 1.2.2. Kültürel zorluklar

Bir pazarlama uygulayıcısı küresel filmlerdeki yerel ürün yerleştirmelerini, yerel reklamlar kadar kolay tasarlayamaz. Bu yüzden bir çok Amerikan filmi dünya çapında dağıtılsa da, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genellikle kültürel olarak uyarlanmamıştır.<sup>125</sup> Bu açıdan, Hollywood filmleri ya da dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını her ülkede aynı etkiyi yapmadığı söylenebilir. Aynen uluslararası pazarlamada olduğu gibi filmlerdeki bu uygulamaların farklı ülkelere uyarlanması gerekmektedir. Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlere sahiptir. Bu durum beğeniler, tutumlar ve temel davranış biçimlerinin ülkeler arasında farklı olabileceği sonucunu doğurur. Örneğin, Çin ve Amerikan televizyon reklamlarını karşılaştıran bir araştırmada Çin televizyon reklamlarındaki baskın değerlerin aile, teknoloji ve ticaret olduğu; buna karşın Amerikan reklamlarında baskın değerlerin eğlence, bireysellik ve ekonomi olduğu ortaya çıkmıştır. Asya’da gösterime giren Amerikan filmlerinin popüler müziklerinin yerini, bazı durumlarda Asya şarkıları almaktadır. Singapur ve Amerikalıların ürün yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı araştırmada

121 Karrh, McKee ve Pardun, **a.g.e.**

122 Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim: 16 Ocak 2006.

123 Tıgılı, **a.g.e.**, s.48.

124 Hüseyin Kuzu, “Araya Girenler ve Yeni Şartlar,” **Antrakt**, (Ocak 1995), s.56-58.

125 Stephen J. Gould, Pola B. Gupta ve Sonja 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**, Vol. 29, Number 4, (Winter 2000), s.41-58.

Singapurluların, Amerikalılara nazaran ürün yerleştirmeden daha az hoşlandıkları ve bu yöntemi “bedeli ödenen reklam” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmış, Singapurluların ürün yerleştirmenin ahlaki boyutları konusunda daha kaygılı oldukları ortaya çıkmıştır.<sup>126</sup> Amerikan ve Çinli tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere nazaran ürün yerleştirmeyi daha fazla onayladığı sonucuna ulaşmışlardır. Kuzey Amerika, Asya Pasifik ve Avrupa olmak üzere yirmi farklı ülkedeki 11.300 kişiyle gerçekleştirilen bir araştırmada Asya Pasifik ülkelerindekilerin filmlerdeki ürün yerleştirmeyi diğer ülkelere göre daha çabuk kabullendiği ortaya çıkmıştır.<sup>127</sup>

Sonuçta ürün yerleştirmeyi bir tutundurma aracı olarak kullanmak isteyen pazarlama uygulayıcısının bu yöntemin yerleştirilen ürüne, kişisel özelliklere, cinsiyete, dağıtımın yapıldığı ülkeye ve de kullanılan ürün yerleştirme aracına göre farklı tutumlara neden olacağını göz önünde bulundurması gerekir.

### 1.2.3. Diğer Zayıf Yönler

Film yapımcıları bir çok ürün yerleştirme fırsatları sunsalar da bunlardan çok azı herhangi bir sponsor için uygun ya da mümkün olabilir. Dolayısıyla hiçbir sponsor gelecekteki ürün yerleştirme fırsatlarının sayısını doğru değerleyemez ve pazarlama bütçesinde ürün yerleştirmeye ilişkin ayrıntılı planlardan vazgeçmek durumundadır.<sup>128</sup>

Ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğini ölçmek zordur ve sinema seyircisi yerleştirmeyi yapan işletmenin hedef kitesiyle özdeşleşmeyebilir.<sup>129</sup> Stüdyoların hedeflediği kitle tamamıyla kuramsaldır, çünkü her film temelde yeni bir ürün tanıtımıdır.<sup>130</sup> Bu açıdan kimse o filme kimlerin gideceğini bilemez. Ayrıca her filme

126 Karrh, Frith ve Callison, *a.g.e.*, s.3-24.

127 Emma Hall, “Young Consumers Receptive to Movie Product Placement,” *Advertising Age*, Vol. 75, Issue 13, (2004)

128 Sevgi Ayşe Öztürk, “Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme,” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, Ocak, (2003) s.24-32.

129 DeLorme ve Reid, *a.g.e.*, s.71-95.

130 Samuel Turcotte, “Gimme a Bud; The Feature Film Product Placement Industry,” (Unpublished master thesis, University of Texas at Austin, 1995), s.31.

ürün yerleştirilemez. Örneğin Haçlı seferlerini anlatan “*Cennetin Krallığı-Kingdom of Heaven*” (2004) filmine, aynı yıl vizyona giren Truva savaşı konulu “*Truva-Troy*” (2004) ya da tamamıyla fantastik öğeler barındıran “*Yüzüklerin Efendisi-The Lord of the Rings*” (2001-2002-2003) filmlerine güncel bir ürünü yerleştirmek pek gerçekçi olmayacaktır.

## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME ANLAŞMALARI

Markalı ürünler film senaryolarına dört farklı şekilde girerler:<sup>131</sup>

- Pazarlama uygulayıcıları stüdyolara nakit karşılığı ürünlerini yerleştirmeleri için talepte bulunurlar.
- Stüdyolar pazarlama uygulayıcılarına ürünlerini kullanmak için yaklaşımda bulunurlar.
- Stüdyolar pazarlama uygulayıcılarıyla ilişkiye girip bir bedel talep etmeksizin, tesadüfi olarak markalı ürünler kullanırlar.
- Yerleştirme anlaşmaları pazarlama uygulayıcılarını temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından sonuçlandırılır.

### 2.1. Şirketlerin stüdyolara nakit karşılığı ürünlerini yerleştirmeleri için talepte bulunmaları:

Şirketler ürün yerleştirme uygulamasının yükselişiyle beraber stüdyolarla yakın işbirliğine girmişlerdir. Yeni film çalışmalarını takip eder, ürünlerini bu filmlere bütünleştirmek için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Örneğin otomobil üreticileri sık sık yeni modellerinin resimlerini stüdyolara göndermektedir.<sup>132</sup> Ray-Ban firması Oliver Stone'nun uzun metraj filmi “*Doğum Günüm 4 Temmuz-Born of the Fourth July*” (1989) için yönetmene beş yüz çift güneş gözlüğü göndermiştir.<sup>133</sup> Fortune ve Forbes dergilerinin “*Şirket-The Firm*” (1993) filminde yer almak için büyük bir rekabet

<sup>131</sup> Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52.

<sup>132</sup> Karrh, a.g.e., s.31-49.

<sup>133</sup> Reed, a.g.e., s.103.

içinde buldukları bilinmektedir.<sup>134</sup> Bir çok filmdeki yerleştirmeleriyle dikkatimizi çeken bilgisayar firması Apple'ın sadece bu işle uğraşan tam zamanlı bir kadrosu bulunmaktadır.<sup>135</sup> Firma “*Kurtuluş Günü-Independence Day*” (1996) ve “*Görevimiz Tehlike-Mission Impossible*” (1996) filmlerinde yer almak için üç yüz milyon dolardan fazla ödeme yapmıştır.<sup>136</sup> Gap ve Armani gibi moda markaları, kostüm tasarımcılarının oyunculara uygun kostümleri bulacağı özel stüdyo hizmet mağazaları kurmuşlardır.<sup>137</sup> 1982 yılında Coca Cola'nın, Colombia Pictures'ın %49'unu satın aldıktan sonra stüdyo yönetmenlerine gönderdiği genelgenin ilk maddesi; Pepsi Co., Philip Morris ve rakip ürünlerin filmlerde gözükmemesi gerektiğidir.<sup>138</sup>

Televizyon kanalları, film stüdyoları ve reklam verenler arasındaki beşeri ilişkiler de ürün yerleştirme anlaşmalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin NBC'de yayımlanan “*Acil Servis-ER*” (başlangıç: 1994) dizisinde kullanılan 25,000 dolar değerindeki ultrason cihazını 2000 yılından beri ücretsiz kullandıran firmanın rakiplerinden biri olan General Electric firması, diziyi yayınlayan NBC kanalını satın aldıktan sonra, dizinin yapımcılarına GE marka cihaz kullanmaları yönünde baskı uygulamıştır.<sup>139</sup>

## **2.2. Yapımcıların pazarlama uygulayıcılarına ürünlerini kullanmak için yaklaşımda bulunmaları:**

Yapımcılar filmlerin yapım ve pazarlama maliyetlerinin artması ve rekabetten dolayı, bütçe yüklerini hafifletecek ürün yerleştirme uygulamalarında daha girişken olmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme sponsorluğuyla ilgili bir çok anlaşma artık, şirketlere olası yerleştirme sahneleri öneren program yapımcıları tarafından başlatılır. Şirketler senaryoyu okurlar, oyuncu kadrosunu göz önünde tutarak muhtemel izleyici gruplarını analiz ederler. Eğer ürün yerleştirme teklifleri, bütçeleri ve hedef kitlelerine uygunsu,

<sup>134</sup> Balasubramanian, a.g.e., s.29-46.

<sup>135</sup> “Siyah Giyen Adamlar 2-Men in Black 2” (2002), “Saklambaç-Hide and Seek” (2005), “Ölümcül Tutku-Swimfan” (2002) ve “Aşkta Herşey Mümkün-Somethings Gotta Give” (2003) Apple'ın yer aldığı filmlerden bazılarıdır.

<sup>136</sup> Öztürk(2003), a.g.e., s.24-32.

<sup>137</sup> Karrh, a.g.e., s.31-49.

<sup>138</sup> Kuzu, a.g.e., s.56-58.

<sup>139</sup> Thomas, a.g.e., Erişim: 4 Eylül 2005.

sponsorluk ücreti öderler.<sup>140</sup> Örneğin Walt Disney'in Mr. Destiny filmine ürün yerleştirme uygulamaları için çıkarttığı ve pazarlama uygulayıcılarına gönderdiği maliyet çizelgesinde, markanın filmde görünmesinin bedeli olarak 20.000 dolar, aktörün markadan söz etme ve görünme bedeli olarak 40.000 dolar, markanın oyuncular tarafından kullanılması için 60.000 dolar fiyat biçilmiştir.<sup>141</sup>

### **2.3. Yapımcıların pazarlama uygulayıcılarıyla ilişkiye girmeden ürünlerini kullanmaları:**

Üçüncü durumda, yapımcılar pazarlama uygulayıcılarıyla bağlantıya geçmeksizin ürünleri kullanmaktadırlar. Bu durum özellikle olumsuz yerleştirmelerde rastlanılmaktadır. Örneğin “*Yağmur Adam-Rain Man*” (1988) filminde baş aktör “Key-Mart sömürüyor” demiştir.<sup>142</sup> “*İntikam Ateşi-A Man Apart*” (2003) filminde Mercedes markasına küfürlü bir cümlede değinilmiştir. Pazarlama uygulayıcıları bunun gibi istenmeyen durumları önlemek için büyük gayret gösterirler. Örneğin Caterpillar, film yapımcılarının ürünlerini olumsuz şekilde yansıtmaya girişimlerine yasal işlem tehdidiyle engel olmaktadır.<sup>143</sup>

Bazı durumlarda da firmalardan habersiz olarak ürün ve markaların kullanılması, adların anılması ya da sadece bir an gösterilmeleri bile firmalara avantaj sağlayabilmektedir. Örneğin “*Sopranolar-The Sopranos*” (başlangıç: 1999) dizisinde ana karakter taksiye bindikten sonra Ramada Havalimanına gitmek istediğini söyler. Ramada Otellerinin başkanı ve Ceo'su Steve Belmonte'ye göre bu durum firmadan habersiz gerçekleşmiştir, ancak firma bu durumdan yararlanmıştır.<sup>144</sup>

---

140 Companies Revel in Product Placement: Consumer Goods Makers Pay, **a.g.e.**

141 Balasubramanian, **a.g.e.**, s.29-46.

142 Gupta, Balasubramanian ve Klassen, **a.g.e.**, s.41-52.

143 Aynı, s.41-52.

144 Nozar, **a.g.e.**

## 2.4. Yerleştirmenin bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından yapılması:

1980’li yıllardan ortalarında A.B.D.’de ilk örnekleri görölen ürün yerleştirme ajansları; müşterisi işletmeleri adına film taslaklarını inceleyip, filmde hangi ürüne gereksinim duyulacağını öğrenerek, filmin müşterinin ürüne uygunluğunu tespit eden hizmet kuruluşlarıdır. Böylesi durumlarda, ajans müşterisi ile filmin yapımcısı arasındaki sözleşmede aracı olur ve her iki tarafında da yararlarını gözetir.<sup>145</sup> ÜY ajansları, müşterisi olan firmaların ürünlerini depolayarak sonuçta hem film stüdyoları hem de müşterileri için lojistik avantajı sağlarlar.<sup>146</sup>

Ajansların görevi pazarlama uygulacıları ile yapımcıların, avans temelli çalışan aracıları olmaktır. Büyük film stüdyolarının ürün yerleştirme taleplerini karşılamak ve yerleştirme ajanslarıyla birlikte çalışmak için kendi bölümleri vardır. Ürün yerleştirme ajansları sadece belirli film stüdyolarıyla çalışabilirler. Bununla birlikte, birbirine rakip olan reklam verenlere hizmet vermemelidirler.<sup>147</sup> Reklam ajansları ve halkla ilişkiler firmaları da müşterileri için aracılık içine girebilmektedirler.<sup>148</sup> Bu alanda yerleştirme ajanslarının uzmanlığı bilinmekle birlikte, Pardun ve McKee (1999)’nin çalışmalarında belirlenen 106 halkla ilişkiler ajansının, müşterilerinin ürün ve hizmetlerini yapımlara yerleştirip yerleştirilmeme seçimini oldukça etkin biçimde yönlendirdikleri saptanmıştır.<sup>149</sup> Aynı araştırmada seçilen halkla ilişkiler ajanslarının, ürün yerleştirme konusunda deneyimli oldukları, yaklaşık olarak 281 filmdeki ürün yerleştirme uygulamasında görev aldıkları ortaya çıkmıştır.

Genelde bir reklamveren filme ilgi duyduğunda filmin yapımcısına ilgisinin ciddi olduğunu göstermek için beş bin ila on bin dolar arasında bir depozito yatırır. Ama bir markanın gücünü kullanması ve pazarlama alanında desteğini göstermesi neredeyse her zaman film bittikten sonra olmaktadır. Çekimler sırasında ürün yerleştirme ile ilgili

145 Tığlı, **a.g.e.**, s.49.

146 Turcotte, **a.g.e.**, s.13.

147 Tığlı, **a.g.e.**, s.49.

148 Karrh, McKee ve Pardun, **a.g.e.**

149 Carol J. Pardun ve Kathy McKee, “Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm,” **Public Relations Review**, Vol. 25, Number 4, (Winter 1999), s.481-493.

ödeme yapılması çok nadir görülen bir uygulamadır. Film bitip de reklamveren sonuçtan memnun kalırsa büyük ödeme ancak o zaman yapılır.<sup>150</sup> Bu noktada Reebok örneğini vermek faydalı olacaktır. Ürün yerleştirme konusunda bir ajansla ortak çalışmak yerine stüdyolarla doğrudan bağlantıya geçerek ürünlerini tanıtmaya çalışan Reebok, “*Yeni Bir Başlangıç-Jerry Maguire*” (1996) filminde hüsrana uğramıştır. Filmin bitiminde bir reklam mesajının yayımlanması karşılığı yüklü bir miktar yatan Reebok, bu sahnenin çıkarıldığını, üstelik markayla ilgili tek diyalogun küfür içerdiğini öğrenince filmin yapımcısı Tristar aleyhine on milyon dolarlık tazminat davası açmıştır.<sup>151</sup> Başka bir anlaşmazlık örneği de, “*Zor Ölüm 2-Die Hard 2*” (1990) filmindeki Black&Decker ve Fox ortaklığıdır. Fox film şirketi başlangıçta B&D’in kablolu matkabını filmde gösterecekti. B&D ise filmi destekleyen bir yaz kampanyası yapacaktı. Ancak Fox, filmin son versiyonundan ürün yerleştirilen kısmı çıkartmıştır. Oysa B&D ise kampanyasını bu ürün yerleştirme etrafında oluşturmuştu. Firma bu kampanyadan vazgeçtiği için müşterilerinin gözünde itibar kaybı yaşamıştır ve gelecekte ürün yerleştirme çabaları içinde yer almamaya karar vermiştir.<sup>152</sup>

### 3. TÜRKİYE’DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI ve GELİŞİMİ

Türkiye uygulamalarına, yasaları ele alarak başlamak uygun olacaktır. Ülkemizde televizyon ve sinema dahil her türlü araçta ürün yerleştirme uygulamasına imkan veren yasal zemin yoktur. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar hakkında kanunun reklamları düzenleyen 4. bölümünün 21. maddesi şöyledir:<sup>153</sup>

“Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.... Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.”

150 “Product Placement ya da Ürün Yerleştirme,” **a.g.e.**, s.80-84.

151 Dale Buss, “A Product-Placement Hall of Fame,” (1998),

<http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>, Erişim: 24 Ağustos 2005.

152 Öztürk(2003), **a.g.e.**, s.24-32.

153 Zakir B. Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, (İkinci Basım, Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005), s.124-125.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğinin 4. maddesinde gizli reklam şöyle tanımlanmaktadır:<sup>154</sup>

“Yayıncı tarafından 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 tanıtımıdır.”

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğinin 14. Maddesi de ürün yerleştirme açısından önemlidir.<sup>155</sup>

“Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır....”

Ülkemizde ürün yerleştirmenin yasal bir tanımı henüz yapılmamıştır. Bazı yazarlar ürün yerleştirmenin ülkemizdeki karşılığı olarak “gizli reklam” terimini kullansalar da bu terim ürün yerleştirmenin tam olarak karşılığı değildir. Çünkü bu kavramdan hareketle tesadüfi yerleştirilen markalar da gizli reklam olarak tanımlanabilmektedir. Ürün yerleştirme için ayrıca “dolaylı reklam”, “bilinçaltı reklam” gibi terimler de kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin bilinçaltı reklam ilişkisine ilerleyen bölümlerde değinilecektir. Aşağıdaki bölümde Türkiye’deki ürün yerleştirme uygulamaları, sinema, televizyon ve diğer araçlar başlıkları altında örnekleriyle incelenecektir.

### 3.1. Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme

Türk filmlerinin 1990’lı yıllardan itibaren toplam filmlerini içerisindeki payı artmasına rağmen hala yeterli düzeye gelememiştir. 2002 yılında Türk filmlerinin izleyicisi sayısında tüm filmler içerisindeki payı %9,2 iken 2003 yılında Asmalı Konak, O Şimdi Asker, Rus Gelin gibi yapımlarla %21,4’lük bir oran yakalamıştır.<sup>156</sup>

---

154 Aynı, s.340.

155 Aynı, s.350.

156 Zeynep Tokat, “Alaska Frigo’dan Popcorn’a Sinema,” **MediaCat**, (Mart 2005), s.74-76.



Özellikle son beş yılda Türkiye’de sinema sektörü büyük gelişme katetmiştir. Artık birçok yabancı film tüm Dünyayla aynı anda vizyona girmektedir. Sinema salonları daha konforlu fiziksel imkanlara kavuşmuş, özellikle yaz günlerinde izleyiciler için iyi bir alternatif olarak gözükmektedir. Bu durum sinema izleyici sayılarına olumlu yönde etki etmiş, 2004 yılında dört milyona yakın izleyici toplayarak “*G.O.R.A.*” (2004) filmi bir rekor kırmıştır. Aynı yıl Türk filmi seyirci sayısı önceki yıla oranla %115,3 oranında artmıştır.<sup>157</sup> 2005 yılının ilk yarısında vizyona giren yüz on beş filmden onaltısı Türk filmleridir. Bu süreçte en çok izlenen yirmi beş filmden ilk beşi ve toplamda da sekizi yerli yapımlarıdır.<sup>158</sup>

Türkiye’deki sinema izleyicisine baktığımızda büyük oranda yüksek tahsilli, genç ve ortalamanın üstü gelire sahip oldukları görülmektedir. İzleyicilerinin;

- %59’u üniversite ve üzeri eğitim almıştır. Bu kitleler İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerde ikamet etmektedirler.
- %31’i öğrenci,
- %18’i nitelikli uzman,
- %18’i ücretli çalışan,
- %15’i kendi işinde çalışan,
- %9’u yönetici,
- %6’sı çalışmayan
- ve %3’ü ev kadınlarından oluşmaktadır.<sup>159</sup>

---

157 Aynı, s.74-76.

158 Tolga Akıncı, “Box Office,” *Sinema*, (Ağustos 2005), s.12.

159 Tokat, a.g.e., s.74-76.

Gelir gruplarına bakıldığında;

- %62'sinin A ve B<sup>160</sup>,
- %22'nin C1,
- %7'sinin C2 ve
- %9'unun da D ve E gruplarına dahil olduklarını görülmektedir.<sup>161</sup>

Tüm bu veriler sinema mecrasında reklam ya da ürün yerleştirme uygulamalarını pazarlama olanakları arasında değerlendirmek isteyen pazarlama uygulayıcıları için faydalı olmakta, sinema seyirci kitlesinin söz konusu ürünün hedef kitesiyle benzerliklerini ya da farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Geniş halk kitlesi tarafından tanınan Yılmaz Erdoğan, Cem Yılmaz, Şener Şen gibi isimlerin nitelikli sinema yapıtlarına yer alması ve bu filmlerin televizyon, gazete ve dergilerde yoğun biçimde pazarlanması sinemayla ilgilenmeyen kitleleri bile sinemaya çekmiştir. İşte bu filmlerin şimdilik son örneği “G.O.R.A” da bir çok markanın yerleştirildiği gözükmemektedir. Bu markalar arasından Avea'nın diğerlerine nazaran daha baskın bir rol aldığı gözükmemektedir. Filmin başındaki uydu görüntüsü Avea'ya mükemmel bir büyüklük imajı kazandırmakta, uzaydan Türkiye ile Avea üzerinden görüşmek de iyi bir 'kapsama alanı genişliği' mesajı vermektedir.<sup>162</sup> Avea film gösterime girmeden hemen önce başlattığı kampanyada filmde Avea logolu görüntüler kullanarak çift taraflı etki yaratmaya çalışmıştır. Konuyla ilgili açıklamasında dönemin Avea Genel Müdürü, “...filmde uzay çağından bahsediliyor. Uzay çağında iletişimde en iyi örnek kim olabilir? Tabi ki eski bir sistem kullanılmaz yeni bir şey kullanılmalı. O da Avea olacak elbette.”<sup>163</sup> diyerek filmde yer alma nedenlerini açıklamıştır.

160 Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.303, 304 ve 305'de Türkiye'deki bu grupları mesleklerine göre A: mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri, B: Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklı, C1 ve C2(orta sınıf): Memur, işçi, küçük senaf, emekli ağırlıklı, D ve E: İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlar olarak tanımlanmıştır. Ülkemizde bu grupların toplam aile içindeki payları A: %4.7, B: %10.3, C1: %16.3, C2: %13.8, D: %36.5, E: %17.8 olmaktadır.

161 “Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor,” **Marketing Türkiye**, (15 Kasım 2003), s.52-54.

162 Ali Atf Bir, “Gora'da Yedigün Yerleşmesi Harika,” **Hürriyet**, (14 Kasım 2004), s.23.

163 Şükrü Andaç, “Avea ile G.O.R.A. Birbirleriyle Kesişiyor,” **Milliyet**, (15 Kasım 2004), s.6.

Ancak filmdeki bu yerleştirmeler bazı izleyicilerin ve Reklam Kurulunun dikkatini çekmiş ve Kurul filme 44 bin 975 YTL ceza vermiştir. Kurul 12 Nisan 2005 tarihli toplantısında ceza gerekçesini şöyle izah etmiştir:<sup>164</sup>

“12 Kasım 2004'te sinemalarda gösterime sokulan *G.O.R.A.* isimli filmde ‘Avea’ GSM operatörünün, ‘Samsung’ marka televizyonun, ‘Tekel 2000’ sigaranın, ‘Yeni Rakı’nın, ‘Kütahya Porselen’in, ‘Yedigün’ marka içeceğin ve ‘J&B’ marka içkinin örtülü reklamının yapıldığı ve 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti.'ye 44.975 YTL idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar verilmiştir.”

Konuyla ilgili açıklamasında dönemin Reklam Kurulu Başkanı şunları söylemiştir:<sup>165</sup>

“Bu filmdeki uygulama ürün yerleştirme değil örtülü reklamdır. Filmde markalar seyircinin gözüne sokulmuştur. Ancak her ürün yerleştirme uygulamasını örtülü reklam olarak değerlendirmiyoruz.”

Reklam Kurulunun verdiği bu karar sektör temsilcileri ve akademisyenler tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Ürün yerleştirmenin yasal olarak tanımlanmamış olması Reklam Kurulu’nu nesnel olmayan kararlar almaya itmektedir. Sözgelimi kurul bir ürün yerleştirme uygulamasının örtülü reklam olup olmadığına nasıl karar verecektir?

### 3.2. Televizyonda Ürün Yerleştirme

Ülkemizde kullanılan bir diğer ÜY aracı da televizyon programlarıdır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) televizyon izleme eğilim araştırmasında yirmi üç farklı televizyon program türü belirlenmiştir.<sup>166</sup> Bu programlar arasında ürün yerleştirme açısından önemli olanlar; yabancı diziler, yerli diziler, türk filmleri, yarışmalar, talk-showlar, eğlence, kültür-sanat, magazin, spor, ekonomi, kadın ve müzik programları olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>164</sup> “Gora’yı İsyan Ettiren Ceza,” (2005), <http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=300&tur=2&pr=605>, Erişim: 17 Ağustos 2005.

<sup>165</sup> Fatoş Bozkuş, “Her Ürün Yerleştirme, Örtülü Reklam Değil,” *Ekonomist*, 15 Mayıs 2005, s.54.

<sup>166</sup> “Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması,” (2006), <http://www.rtuk.gov.tr>, Erişim: 5 Mayıs 2006, s.4.

Televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının özellikle yoğun izlenme saatlerindeki diziler, yarışma programları ve diğer programlarda sıklıkla kullanıldığı gözükmektedir. Kimi kanallar kurum içerisinde hazırlanmış olsun olmasın, yayımladıkları bütün programlarla ilgili ürün yerleştirme imkanlarının pazarlanmasını mutlaka kendileri yürütürken, kimileri de bu işi yapımçı firmalara bırakmış durumdadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının standart fiyatları bulunmamaktadır; ancak ortak eğilim, ürünün görüldüğü süre kadar reklam yayınlansa idi ödenecek olan fiyatı bulmak ve bunun üzerine, programın izlenme oranlarını da dikkate alınarak bir yüzde koymak biçimindedir.<sup>167</sup>

Özellikle toplumumuzda televizyona karşı özel bir ilgi vardır. RTÜK tarafından ülkemizde 5360 kişi üzerinde yapılan bir araştırma, günlük televizyon izleme süresinin ortalama dört saat olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumumuzun %20'lik bir kısmı da, günde beş saat televizyon izlemektedir.<sup>168</sup>

Oldukça yüksek izlenme payına sahip “*Bir İstanbul Masalı*” (2003-2005) adlı dizide Fiat, tıpkı Hollywood filmlerindeki örneklerde olduğu gibi senaryoya Motor Sporlarını ve karakterlerini yerleştirmiştir. Ayrıca başarılı bir yarış pilotu olan Demir karakterini canlandıran Ozan Güven’i Fiat Motor sporları takımının yeni yüzü olarak seçmiştir. Fiat’in Stratejik İletişim Koordinatörü, vermek istedikleri mesajın doğru anlaşılması için dizinin senaristine bir brief verdiklerini belirtmiştir. Firma, diziyeye sonradan katılan Pelin karakterinin de motor sporlarıyla ilgilenmesi ancak zengin biri olmamasının toplumdaki ‘motor sporları zengin sporudur’ yargısını silmeye yönelik bir hamle olarak düşünmüştür. Firma sadece Ozan Güven’in yer aldığı sahnelerin senaryolarını okumuş ve müdahalede bulunmuş, ayrıca Show TV’de yayınlanan Sinyal programına da motor sporlarına ilişkin bir bölüm yaratılmış ve Ozan Güven sokaktaki vatandaşlarla motor sporlarıyla ilgili röportajlar yapmıştır.<sup>169</sup>

<sup>167</sup> Ayşe Ertaş, “Ürün İçin Yeni Bir Rol,” **MediaCat**, (Mart 2003), s.23-29.

<sup>168</sup> İhsan Dağ ve diğerleri, “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri,” (2005), Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu, <http://www.rtuk.gov.tr>, Erişim: 16 Ocak 2006, s.19.

<sup>169</sup> Gülay Haktankaçmaz, “Bir -Fiat Motorspor- Masalı,” **Marketing Türkiye**, (15 Ocak 2005), s.40-42.

Başka bir popüler dizi “*Kurtlar Vadisi*” (2003-2005) ’nde yerleştirilen markalardan biri olan Romanson saatlerinin bilinirliği, dizinin bilinirliğinin artmasıyla paralel olarak artmıştır. 2003 yılında Türkiye’de yılda yedi-sekiz bin civarında saat satışı gerçekleştiren markanın 2004 yılı satışları %100 artarak on beş binlik satış rakamına ulaşmıştır.<sup>170</sup> Dizideki başka bir marka Siemens de başlattığı yeni kampanyasının televizyon, gazete ve dergi reklamlarında dizinin oyuncularını kullanmış ve CX75 model cep telefonu alanlar arasından seçilecek beş kişinin dizide rol alacağını, on kişinin dizi oyuncularıyla yemek yiyeceğini ve beş yüz kişinin de Kurtlar Vadisi yüzüğü kazanacağını duyurmuştur.<sup>171</sup>

“*Çocuklar Duymasın*” (2002-2004) adlı dizide Havuç karakterinin anne ve babasından sürekli kendisine cep telefonu almalarını istemesi, ardından da Turkcell reklamlarında oynaması ve Haluk karakterinin sürekli Beşiktaş taraftarı olduğuna vurgu yapılması ve “Erkek adam lisanslı forma alır!” tarzındaki diyalogları söz konusu iki markanın diziyeye katkı yapmış olabileceğini düşündürmektedir.

Televizyon programlarında görülen tüm markalı ürünlerin ‘gizli reklam’ olarak tanımlanmasının nedeni ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak izin verilmemesidir. Amerika’da bedeli ödenmiş yerleştirmeler televizyon programlarına konu olduğu zaman, bu sponsorlar programın başlangıç ve bitiminde izleyiciye bildirilmek durumundadır.<sup>172</sup> Türkiye’de böyle bir yasal zorunluluğun olmaması her marka görüntüsünün reklam olarak algılanmasına neden olmakta bunu önlemek isteyen yapımcılarda logoları buğulandırarak göstermektedirler. Bu durum hem kanalları hem de izleyicileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sözgelimi, bir sahnede olması gereken bir ürünün logosunun buğulandırılarak gösterilmesinin özellikle yerli dizilerde yapılması, yabancı dizilerdeki ürün yerleştirmelere dokunulmaması izleyicinin tepkisini çekmektedir. Örneğin “*Duvara Karşı-Gegen Die Wand*” (2004) filminin televizyon gösteriminde The Marmara Oteli antetli kağıdı bile buzlanırken, “*Avrupa Yakası*”

170 Fadime Çoban, “Ürün Yerleştirmede Başarılı Örnekler,” *Capital*, (Mart 2005), s.34.

171 “70 Milyonun Bildiği Sır Değildir,” *Milliyet*, (25 Temmuz 2005), s.5.

172 Karrh, a.g.e., s.31-49.

(başlangıç: 2004) dizisinde Ata Demirer'in Corona (Meksika Bira Markası) logolu tişörtüne dokunulmaması haksız rekabete yol açabilmektedir.<sup>173</sup>

Türkiye'de ürün yerleştirmeye bağlantılı olarak tartışılan bir konuda, reklam verenlerin "sponsorluğu" ürün yerleştirmeye çevirdikleri iddialarıdır. Bazı çevreler, magazin programlarında ve televizyon dizilerinde ortalama bir izleyicinin bile fark edebileceği bu durumun, haber bültenlerinde de yapıldığını iddia etmektedirler. Bir RTÜK uzmanı, yaptığı açıklamada markaların ticari mesajlarının, açılışlar, defileler ve şovlara ilişkin haberlerde haber formatı içinde yayımlandığını, bunların karşımıza reklam formatında değil, haber formatında çıktığını söylemektedir. Ayrıca bu reklamlarda sözlü ve görüntülü mesajların diğer haberler gibi haber bülteninde sunucu tarafından haber akışı içinde duyurulduğunu belirterek, asıl tehlikenin de burada başladığını belirtmiştir.<sup>174</sup>

Program sponsorlarının adlarının anılması, ürünlerinin sergilenmesiyle yetinmemeleri nedeniyle eğlence programlarında sunucunun ürünü göstermenin, kullanmanın ya da marka adını telaffuz etmenin de ötesinde, adeta reklam kuşaklarındaki ünlüler tarzında tanıtması izleyicide bariz reklam algısı yaratmakta ve zaman zaman itici olmaktadır. Bununla birlikte, ürünlerin, izleyicilerin en inandırıcı programlar olarak kabul ettiği haber bültenlerinde bile belli çıkarlar karşılığı yer alması tehlikelidir. Söz gelimi, izleyici bültende dolaylıda olsa övülen firmalardan kanalın ücret almadığından ya da yerilen firmaların da, benzer şekilde, ücret ödeyen firmaların rakipleri olmadığından nasıl emin olacaktır? Özellikle gece bültenlerinde televizyon kanalları sağlık haberleri tarzında tıbbi ürünleri, turizm haberleri tarzında turizm merkezlerini tanıtmakta, ayrıca söz konusu firma yetkilerine konuşma imkanı vermektedirler. Bu durumun habercilik ve reklamcılık ahlakıyla bağdaşıp bağdaşmadığı tartışmalıdır.

Bazı programlarda da sponsorların logolarının programın içeriğine katılması ceza nedeni olarak sayılmaktadır. Örneğin NTV'deki 90 Dakika programında Shubuo logolu kupalar kullanıldığı için kanala kırk beş milyar ceza kesilmiştir. Show TV'ye ise "Söz

<sup>173</sup> Cengiz Semercioğlu, "Gizli Reklam, Haksız Rekabet," **Hürriyet**, (18 Nisan 2005),

[http://www.hurriyetim.com.tr/archive\\_articledisplay/0,,nvid~564844,00.asp](http://www.hurriyetim.com.tr/archive_articledisplay/0,,nvid~564844,00.asp), Erişim: 22 Ağustos 2005.

<sup>174</sup> "Haber Bültenleri Reklam Kokuyor,"

<http://www.kazete.com.tr/httpdocs/arsiv/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2&bolum=haberler>, Erişim: 23 Ağustos 2005.

konusu televizyon kanalının ana haber bülteninde Akşam gazetesinin örtülü reklamı yapılmış, bu cürüm bir yıl içerisinde ikinci kez tekrar edildiği için ceza iki katına çıkartılmıştır.” denilerek yetmiş beş milyar Türk Lirası ceza kesilmiştir.<sup>175</sup> Bu konuda bir çok eleştiriye maruz kalan Reklam Kurulu yaptığı açıklamada sadece yasaları uyguladığını, logoların kapatılmasının tamamıyla kanalların kendi tercihleri olduğunu, reklam kurulunun bu konuda herhangi bir müdahalede bulunmadığını, verdiği cezaların yasaların gerekliliği olduğunu belirtmiştir.<sup>176</sup>

Ülkemizde ürün yerleştirmenin taraflarının ve de ilişkilerinin yasal olarak belirlenmemiş olması kayıt dışı kazanç yaratmakta bu da devletin ekonomik kayıplara uğramasına yol açmaktadır. Sektörden her kesimin katılımıyla gerçekleştirilecek yasal bir zemin tüm ekonomik ilişkileri kayıt altına alacak, ürün yerleştirmenin ‘gizli reklam’ olarak anılmasını durduracak ve de bu uygulamanın batı ülkelerinde olduğu gibi ahlaki zeminin yaratılmasına yardımcı olacaktır.

### 3.3. Diğer Araçlarda Ürün Yerleştirme

Sinema filmleri ve televizyon programları dışında ürün yerleştirme uygulamaları video kliplerde rastlanmaktadır. Örneğin, Mustafa Sandal’ın ‘araba’ şarkısının klibinde gözüken “Tuborg” kamyonu o zamanlar tartışmalara neden olmuştur.<sup>177</sup> Gençlerin yakından takip ettiği Athena grubunun bir kliplerinde kocaman bir Rejoice şampuanı grubun üyeleri tarafından taşınmakta ve yol kenarında öylece, hatta biraz da anlamsız bir vaziyette gösterilmekte, Mirkelam’ın bir klibinde ise Toyota Yaris modeli otomobil sıkça görülmektedir.<sup>178</sup> Bazı durumlarda da bir firma yeni kampanyası için bir şarkıcıyla anlaşmışsa, şarkıcın kliplerinde markaya yer verilir. Örnek olarak Mustafa Sandal’ın Wolkswagen ile bir dizi konseri kapsayan anlaşmasının ardından bu markanın Toureg model cipini klibinde kullanırken gözükmesi verilebilir.

175 Hüseyin Sümer, “Gizli Reklama Açık Ceza,” **Aksiyon**, Sayı:517, (1 Kasım 2004), s.58-59.

176 “Basın Bülteni,” (2004), <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2242>, Erişim: 23 Ağustos 2005.

177 Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım**, (Sekizinci basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999), s.736.

178 Gözde Ortancıl, “Reklamlarda Star Stratejisi,” (2002), <http://www.danismend.com/konular/fihrist/fihrist.htm>, Erişim: 03 Eylül 2005.

Türkiye’de video klipler ve konserlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili tartışılan bir unsurda ünlülerin sigara reklamı yaptığı iddiasıdır. Bu konuda Prof. Dr. Orhan Kural’ın Beyoğlu Cumhuriyet Başsavcılığına verdiği dilekçede, bir sigara firmasının, bir müzisyenin sahnede sigara içmesi şartıyla yüklü miktarda destek vereceğini öğrendiğini öne sürmüştür. Müzisyenin ve orkestra elemanlarının, sahnede sigara içerek ‘sigara içmeyi özendirdiği’ iddia edilen dilekçede, söz konusu eyleminin 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun’un ilgili maddelerine aykırılık oluşturduğu belirtilmiş, adı geçen müzisyen hakkında gerekli yasal işlemin yapılması talep edilmiştir.<sup>179</sup> Prof. Dr. Orhan Kural’ın başlattığı bu tartışmanın ardından Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi (SSUK)’de çocuk ve gençlerin beğendiği sanatçıların, üzerinde markası görülecek şekilde sigara kullanarak gizli reklam yaptıklarını belirtmiştir. SSUK’un açıklamasında, şu noktalara dikkat çekilmiştir:<sup>180</sup>

"Özellikle çocukların ve gençlerin beğendiği film yıldızı, pop şarkıcısı ve sahne sanatçılarına üzerinde markası alenen görülecek şekilde sigara tükettilererek, gizli sigara reklamı yapılmaktadır. Gençlerin ve çocukların kararlarını ve davranışlarını etkileyen gizli reklamların sahne gösterileri, konserler, klipler, röportaj resimleri, film yapımları ve televizyon dizilerinden ivedilikle kaldırılmaları gereklidir."

Açıklamada bugün gösterilen filmlerin üçte ikisinde sigara içimine yer verildiği, film kahramanlarının gerçek hayattakinden 3-4 kat daha fazla sigara içtiği anlatılmıştır.<sup>181</sup>

#### 4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AHLAKİ BOYUTLARI

Ürün yerleşirmenin kabul edilebilirliği ve ahlaki boyutları iki taraflı görülebilir.<sup>182</sup>

- Genel ahlaki kaygılar,
- Belirli ürünlerle ilgili ahlaki kaygılar.

179 "Çevreci Prof, Teoman'dan Şikayetçi," **Hürriyet**, (17 Ağustos 2004)

180 "Sigaraya Gizli Reklam," **Radikal**, (19 Şubat 2005)

181 **Aynı**

182 Gould, Gupta ve Krauter, **a.g.e.**, s.41-58.



## 4.1. Genel Ahlaki Kaygılar

### 4.1.1. Ürün Yerleştirmenin Tüketici Üzerindeki Etkileri

Ürün yerleştirme uygulamasının yaygınlaşmasıyla beraber tüketici derneklerinin endişeleri de artmaya başlamıştır. Televizyon reklamlarıyla ürün yerleştirme arasında yapılacak kavramsal bir karşılaştırma bu endişelerin nedenlerini ortaya koyabilir. Reklam mesajlarında sponsor açıkça tanınabilir; bu yüzden izleyici bu tarz mesajların ticari niteliğini kavrayabilir. Ayrıca izleyicinin bu mesajlardan rahatlıkla kaçma seçeneği bulunmaktadır. Kanalı değiştirebilir, televizyonu kapatabilir veya başka şeylerle ilgilenebilir.<sup>183</sup> Ancak ürün yerleştirmede bu mümkün değildir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamasında izleyici hiçbir zaman mesajın ticari kimliğinden tamamiyle emin olamaz. Ürün yerleştirme uygulamasındaki bu gizlilik, kavramın zaman zaman ‘gizli reklam’ olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum izleyiciyi kuşkucu bir yapıya sokmaktadır. Yani izleyici markalarla ilişkili gördüğü, işittiği her mesajı dolaylı reklam olarak algılamaktadır. Bu noktada tüketici derneklerinin talebi ürün yerleştirmenin yasaklanması değildir, aynen sponsorlukta olduğu gibi filmin başlangıcında yerleştirilen markaların tüketicilere bildirilmesidir. Eğer filmin başlangıcındaki yerleştirilen markaların listesi çok uzunsa, izleyici filmi izleyip izlememe kararını önceden verebilir.<sup>184</sup>

Amerika’da ürün yerleştirme televizyon yayınlarına konu olduğu zaman (sponsorlukta olduğu gibi) bedeli ödenmiş tüm yerleştirmeler programın başlangıcında ve bitiminde izleyiciye bildirilmek durumundadır. Ancak uzun metraj filmlerinin sonraki televizyonda gösterimleri bu uygulamaya dahil değildir.<sup>185</sup> Bu durum izleyiciyi olumsuz etkilemektedir.

Ürün yerleştirme yoluyla sinema filmleri, televizyon programları, şarkılar, video klipler, internet siteleri, kitaplar, karikatürler, tiyatro oyunları gibi gittikçe artan sayıdaki araçta dolaylı reklam yapılması, yayınlardaki reklam ile haber arasındaki gittikçe incelen

<sup>183</sup> Gupta, Balasubramanian ve Klassen, *a.g.e.*, s.41-52.

<sup>184</sup> Aynı, s.41-52.

<sup>185</sup> Karrh, *a.g.e.*, s.31-49.

çizgiyi iyice bulandırmaktadır. İzleyici açısından neyin reklam olup neyin reklam olmadığını algılamak oldukça zor olmaya başlamıştır.

Başka bir iddia da ürün yerleştirmenin bilinçaltı reklam işlevi olduğu yönündedir. Örneğin Miller (1990) ürün yerleştirmenin bilinçaltı ikna şeklinde işlediğini, çünkü görünüşteki içeriğin bir reklam değil film olduğunu, onun için her birinin reklam değilmiş gibi bize verildiğini belirtmiştir.<sup>186</sup> Ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkilerinin olup olmadığının anlaşılabilmesi için öncelikle bilinçaltı reklamın ne olduğunun ortaya konması gerekmektedir. Bilinçaltı reklam, teknik cihazlar vasıtasıyla çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar olarak tanımlanabilir.<sup>187</sup>

Bilinçaltı reklamcılık teorisine göre bir mesajın bilinçaltı içeriği olabilmesi için;

“Uyaran, kişinin bilinçsiz algılamasına yetecek kadar belirgin; fakat kişinin bilinçli olarak farkında olmamasını sağlayacak kadar da belirsiz olmalıdır.”<sup>188</sup>

Reklamlarda ise üç tip bilinçaltı mesaj şekli kullanılmaktadır:<sup>189</sup>

- Çok kısa bir süre içinde gösterilip kaldırılmış görsel uyaran,
- Çok kısık bir volümde verilmiş sesler,
- Resim içinde saklanmış cinsel imgeler.

Ürün yerleştirmeye ilgili verdiğimiz örneklerde yukarıdaki üç mesaj türünden biriyle özdeşleşecek herhangi bir mesaj yoktur. Kaldı ki bir mesajın bilinçaltına etki edip etmemesi mesajın türüne, mesajın kullanıldığı araca (sinema, televizyon, gazete, dergi gibi) kişiden kişiye hatta aynı kişinin farklı fiziksel ve ruhsal durumlarına (örneğin yorgun, stresli olması gibi) bağlı olarak değişebilmektedir.

---

<sup>186</sup> Aynı., s.31-49.

<sup>187</sup> Avşar ve Elden, **a.g.e.**, s.340.

<sup>188</sup> Canan Muter , “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri).” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.82.

<sup>189</sup> Aynı, s.82.

Ürün yerleştirme-bilinçaltı reklam tartışmasının odağındaki konu bedeli ödenen yerleştirmelerdir. Tesadüfi görünen markalar bu tartışmanın dışındadır, çünkü bu markalar filmin içerisinde pazarlama amacıyla bulunmamaktadırlar. Ortalama bir sinema izleyicisi filmi izledikten sonra gördüğü markaların büyük çoğunluğunun, filmde tesadüfi olarak yer almadığını bilmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme açısından önemli filmler vizyona girdiğinde, bu filmlerdeki markalar gazetelerde, televizyonlarda doğrudan ya da dolaylı biçimde tanıtılırlar. İzleyiciler [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) gibi internet siteleri sayesinde 2000 yılından itibaren vizyona giren yüksek gişe hasılatına sahip Amerikan filmlerindeki bedeli ödenmiş yerleştirmeleri öğrenebilmektedirler. Bu konuda savunmasız ve olası olumsuz etkiye müsait tek kitle çocuklardır. Çocuklar ve ürün yerleştirme ilişkisine izleyen bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Az sayıdaki eleştirmen, yerleştirme içeren filmlerin bilet fiyatlarının düşürülmesini önermişlerdir. Çünkü hiçbir yerleştirme içermeyen, dolayısıyla ek bir gelir elde edemeyen filmlerin biletleri de aynı fiyattan satılmaktadır. Buradaki gerekçe yapımcıların yerleştirmelerden kazandıkları karları izleyicilerle paylaşmaları gerektiğidir.<sup>190</sup>

#### 4.1.2. Ürün Yerleştirmenin Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Ürün yerleştirmenin ahlaki açıdan tartışılan yönlerinden biri de çocuklar üzerindeki etkileridir. Bu konuda tartışılan en önemli konu yerleştirilen ürünlerin çocukların ruhsal ve bedensel sağlıklarını olumsuz etkileyebilecek türde olmalarıdır. Çocuklar film karakterlerinden yetişkinlere nazaran daha fazla etkilenirler. Çocukların sağlığı bakımından zararlı ürünlerin tüketimi özendirilmemelidir, çünkü çocuklar kendilerini söylenileni hiç düşünmeden kabul ederler, eleştiri ve tartışmada bulunamazlar.<sup>191</sup> Özellikle sigara, alkol ve ateşli silahlar bu konunun odağında bulunmakla birlikte, bu ürünlerin yerleştirilmelerinin olumsuz etkileri belirli ürünlerle ilgili ahlaki kaygılar kısmında incelenecektir.

<sup>190</sup> Gupta, Balasubramanian ve Klassen, *a.g.e.*, s.41-52.

<sup>191</sup> Esra Kaya, "Reklam Ahlakı," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s.31.

Çocuklar medya aracılığıyla her gün çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaktadır. Günümüzün ilkokul çağındaki çocukları dahi hem satın alma güçleriyle hem de ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyerek pazardaki önemli bir gücü ellerinde tutmaktadır.<sup>192</sup> Bunun sonucu olarak büyük bir tutardaki ürün yerleştirme doğrudan çocukları hedeflemektedir. Ürün yerleştirme yoluyla ürün, inanç, tema ve markanın harmanlanması, çocuklara hedeflenen aşırı bir pazarlama bombardımanı yaratmaktadır. Tüm Pokemon fikri örneğin, büyük bir ürün yerleştirmedir. Televizyon serileri sinema bileti satar, sinema bileti değiş tokuş kartı satar, alışveriş kartı oyuncak satar, oyuncak kıyafet satar, kıyafet televizyon serisi satar ve bu böyle devam eder.<sup>193</sup>

Animasyon ya da çizgi karakterlerin ticari mesaj taşımalarının çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Çizgi film kahramanları artık yaratıcıların hayal gücünden değil, doğrudan oyuncak firmalarının hayal gücünden çıkmaktadır.<sup>194</sup> Çocuklar bu karakterlerin canlı olmadıkları için para almayacakları, dolayısıyla bu işi para karşılığı yapamayacaklarını düşünmektedirler.<sup>195</sup> Amerikan Ulusal Birlik Kurumu çocuklara otuz dakikalık He-Man gibi programlarla savaş oyuncakları satılmaya çalışıldığını, buna bağlı olarak 1983-87 yılları arasında savaş oyuncaklarının %700 arttığını belirtmiştir.<sup>196</sup>

Özenilen rollerin tüketim davranışları kitle üzerinde, özellikle de çocuklar üzerinde büyük öneme sahiptir. Kendini sinemadaki kahramanlarla özdeşleştiren ya da bu kahramanları model alan çocuk onlar gibi giyinme, sahip oldukları eşyalara sahip olma, bu kahramanların etiket, oyuncak, posterlerine sahip olmak istemektedirler.<sup>197</sup> Bu durumun çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Amerika'da bir senatör yaptığı basın toplantısında, gıda şirketlerini popüler kahramanlardan yararlanarak ya da yeni kahramanlar yaratarak çocuklara sağlıksız yiyecekler satıp sorumsuz davranmakla

192 Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.437.

193 Mary-Lou Galician, "Product Placement in the 21st Century," **Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics**, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 2004, s.250.)

194 Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.450.

195 Belgin Özer, "Televizyonda Reklam ve Çocuk," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.44.

196 Kaya, **a.g.e.**, s.31.

197 Aybike Pelenk, "Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.17.

suçlamıştır.<sup>198</sup> Bazı araştırmalar bu iddiayı destekler niteliktedir. Örneğin, İngiltere’deki marketler zinciri Somerfield’in yaptığı ankete katılan iki bin anne-babadan üçte ikisi, televizyon karşısında yediği yağlı ve şekerli çöreklerle çocukların hafızasında yer eden çizgi kahraman Homer Simpson’ın sağlıksız yaşamı övdüğüne inanmaktadır. 1990’ların başından bu yana obezite oranı 2-4 yaş grubu çocuklar arasında ikiye, 6-15 yaş grubunda ise üçe katlanmış durumdadır. Ankete katılan ailelerin yarıdan fazlası, çocuklarının ısrarlarına dayamayarak ‘favori yiyecekleri’ni aldıklarını söylemişlerdir.<sup>199</sup> Lvovich (2003) ise, reklamlar ile obezitenin arasında doğrudan bir ilişki kurulamayacağını; obezitenin fiziksel hareketsizlik, ailevi alışkanlıklar, yiyeceklere yönelik tutum, genetik faktörler ve sosyo-ekonomik statü gibi bir çok değişkene bağlı olduğunu belirtmiştir.<sup>200</sup>

### 4.1.3. Ürün Yerleştirme ve Sanatsal Kaygılar

Sinemacılar açısından ürün yerleştirme ilk olarak filmlere gerçeklik boyutu katmak açısından gereklidir. Senaryo yazarlarının bakış açısından, markalar insanları ve içinde buldukları durumları öyküleştirmeye yardımcıdır. Markalar anlamı güçlendirip iletirler.<sup>201</sup> Ancak bazı uygulamalar, tüketici yanlısı kuruluşların tepkisini çekmektedir. Örneğin “*Bill Durham*” (1988) adlı filmde Miller birasının 21 kez adının anılması ve diğer 28 ürünün 55 kez gösterilmesi ve “*Big*” (1988) filminde baş rol oyuncusunun oturma odasında bir Pepsi satış makinesi buldurması gerçeklik argümanı ile bir ilgisi olmayabilir.<sup>202</sup>

Bu konuda başka bir eleştiri de markaların, yapımcı ve yönetmenlere bir çok müdahalede bulunarak sinemanın bağımsız ruhunu zedeledikleridir. Örneğin, yirminci James Bond filmi “*Başka Gün Öl-Die Another Day*” (2002)’de BMW firmasının araçlarını çekici bir kahraman tarzda betimlenmesini istediği iddia edilmiş,

198 “Reklamlar Kilo Aldırıyor (mu?),” **MediaCat**, (Nisan 2005), s.18-24.

199 “Hey Simpson, Bırak Çocukların Yakasını!,” **Radikal**, (14 Ağustos 2005), s.22.

200 Stephanie Lvovich, “Advertising and Obesity: The Research Evidence,” **Advertising & Marketing to Children**, Vol. 4, Issue 2, (January 2003), s.35-40.

201 Fred Danzig, Cinema Spots Get G Rating Here, **Advertising Age**, Sayı 12, 12 Ağustos, (1991)

202 Gupta, Balasubramanian ve Klassen, **a.g.e.**, s.41-52.

otomobillerin çarpışması gibi olumsuz görüntülere izin verilmemiştir.<sup>203</sup> Camel sigaraları “*Man Against Crime*” (1949-1954) dizi filmine sponsor olmanın yanında filmin yazarları, yönetmenleri ve oyuncularına “Şişman ve itibarsız insanların sigara içmemesi ve sigara içiminin arzu edilmeyen sahnelerle ilişkilendirilmemesi gerektiği” gibi sıkı talimatlarda bulunmuştur.<sup>204</sup> Özellikle pek çok ürünün yerleştirildiği popüler filmlerde sponsorlar, neredeyse yapımçı ve yönetmenler kadar denetim sağlamaya başlamışlardır.

Yerleştirilen ürünün aşırı övülmesinin yanında bu ürünlerin rakiplerinin karalanması da ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle film şirketleriyle üreticiler arasındaki beşeri ilişkilerin geliştirilmesi bu durumu daha da arttırmaktadır. Örneğin 1982 yapımı “*Kayıp-The Missing*” filminde Jack Lemmon, Pinochet diktatörlüğü altındaki Şili’de kaybolan oğlunu ararken sürekli bunalmakta ve elinde taşıdığı Coca-Cola’yı içerek teselli bulmaktadır. Filmin bir sahnesindeyse Pepsi’nin otomatik makinesi kırmızı rengi iyice soldurulmuş, adeta tarih öncesi bir kalıntı gibidir.<sup>205</sup> “24” (başlangıç: 2001) adlı TV dizisinde iyi adamlar Macintosh kullanırken, vatan haini karaktere Dell marka bilgisayar kullanılmıştır.<sup>206</sup> Bu örneklere benzer olarak “*The Matrix Reloaded*” (2003) filminde insanlığın son umudu olan direnişçiler Amerikan General Motors’un otomobillerine binerken kötü adam Smith Alman Audi otomobiline binmektedir. Filmin bir sahnesinde Cadillac marka cipin çarptığı BMW hurda haline gelirken cipde görünür bir hasar meydana gelmemektedir. Olumsuz yerleştirmeler kötü filmde, kötü sahnede ve kötü kişiler tarafından ürünün kullanılması olarak üç şekilde gerçekleşir.<sup>207</sup>

Ürün yerleştirmenin bu kadar yaygın hale gelmesi Hollywood’da küçük çaplı bir depreme neden olmuştur. Bazı eski yönetmenler filmlerde durmadan alışveriş yapan, araba süren, bira içen kahramanlardan hiç hoşlanmamışlardır. John Houston, kendisine “Neden artık Hollywood’da film çekmiyorsunuz?” diye sorulduğunda “Neden çekeyim

203 Yu, a.g.e., Erişim: 28 Ağustos 2005.

204 Kathleen J. Turner, “Insinuating the Product into the Message an Historical Context for Product Placement,” **Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics**, Ed.: Mary-Lou Galician (New York: Best Business Books, 2004, s.11.)

205 Kuzu, a.g.e., s.56-58.

206 Tıgıt, a.g.e., s.42.

207 Aynı, s.42.

ki? Burası artık oyuncakçı fabrikasına döndü.” diye yanıtlamıştır. Dünyanın en iyi sinema eğitimi veren okullarından olan *The University of Southern California*'nın senaryo departmanları başkanlarının 1992'de ard arda istifaları aynı sebepten olmuştur.<sup>208</sup>

#### 4.2. Belirli Ürünlerle İlgili Kaygılar: Sigara, Alkol ve Ateşli Silahlar

Beyazperdedeki sigara ilk güçlü içen imajın yaygın olarak 1942'deki klasik film “*Casablanca*” daki Humphrey Bogart'ın karakteri olduğu düşünülmektedir. O günden itibaren sigaralar yüzlerce filmde kullanılmıştır.<sup>209</sup> Bu durum ise konuyla ilgilenenlerin endişelerini arttırmaktadır.

Sigara, alkol ve ateşli silahların yerleştirilmesi ürün yerleştirmeye bağlantılı olan tartışmalarda çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bu tarz ürünlerin reklamları bir çok ülkede ya yasaklanmıştır ya da çok kısıtlıdır.

2002 yılı itibariyle Avrupa'daki 40 ülkede ulusal televizyon kanallarında sigara reklamı tam yasak, 8 ülkedeki ulusal televizyon kanallarında ise kısmi yasak kapsamındadır. Sinema filmleri ve televizyon programlarına ürün yerleştirme ise sadece 21 ülkede tam yasak ve 1 ülkede kısmi yasak kapsamındadır.<sup>210</sup> Benzer şekilde Türkiye'de de sigara, tütün ürünleri ya da alkollü içki markalarına veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez.<sup>211</sup> Sigara gibi ürünlerin reklamlarının yayınlanmasının zor olması nedeniyle televizyonlarda yayınlanan filmlerdeki sigara yerleştirmeleri bu ürünler için geçerli olan reklam yasağını delme çabaları olarak nitelendirilmektedir.<sup>212</sup>

208 Kuzu, **a.g.e.**, s.56-58.

209 Raja Mishra, “Tobacco Persists on Silver Screen; Even Muppets Market to Kids,” (1998), <http://www.vistagroupusa.com/timespicayune.htm>, Erişim: 30 Ağustos 2005.

210 “Karar Vericiler İçin Tütün Kontrolünde Kullanılması Gereken Metotlar,” Dünya Sağlık Örgütü(DSÖ) Tütünsüz Bir Avrupa için Avrupa Bakanlar Konferansı, Varşova , Polonya, 18–19 Şubat 2002, <http://www.un.org.tr/who/tobacco/tobaccoraporeuro.HTM>, Erişim: 30 Ağustos 2005.

211 Avşar ve Elden, **a.g.e.**, s.350.

212 Gould, Gupta ve Krauter, **a.g.e.**, s.41-58.

Bir sinema filmi aşırı derecede şiddet ya da cinsel içerikli mesaj içerdiği takdirde bu filmin gösterimi belirli yaş grupları için sınırlandırılabilen, hatta gösterimi durdurulabilmektedir. Ancak bir film çocuk ve gençlere yönelik reklamı ve satışı yasak ürünler olan sigara, alkol ve ateşli silahlar gibi yerleştirmeler içeriyorsa filmin bu kitlelere ulaşmasının önünde hiç bir sınırlama olmamaktadır. Örneğin Walt Disney'in çocuk filmi "*Masum Sanık Roger Rabbit-Who Framed Roger Rabbit*" (1988) filmine sigara yerleştirilmesi büyük bir sorumsuzluk örneği olarak görülmektedir.<sup>213</sup> Çocukların severek izlediği 1979 yapımı kukla filmi "*The Muppet Movie*" deki üç ana karakter sigara içmektedir.<sup>214</sup> 1989 yılında çocukların da izlemek isteyeceği filmlerin %83'ünde sigara yerleştirmeleri mevcuttur. 1978'den 1988'e kadar 191 filmde Philip Morris'in ürünleri yerleştirilmiştir. Bu filmlerden 29 tanesi küçük yaş grubundaki çocuklar için kısıtlama olmayan filmler ve 7 tanesi de televizyon filmleridir. Aynı zaman diliminde 5 MTV video klibinde de bu yerleştirmeler mevcuttur.<sup>215</sup>

Çoğu çocuk için filmler, iletişim kurmada zorluk çektileri dünya için bir pencere niteliğindedir. İş hayatında ve yüksek statü gruplarında yaygın olarak sigara içimi içeren sahneler, halk arasında sigara içmenin yaygın olarak kabul gördüğü şekilde doğru olmayan mesajlar verebilir.<sup>216</sup> Filmlere yerleştirilen sigaralar hiçbir sağlık uyarısı olmadan, olumlu biçimde gösterilmektedir.<sup>217</sup> Yine 1989'da vizyona giren 150 filmi içeren bir araştırmada filmlerin yüzde 83'ünde sigara, yüzde 93'ünde alkol tüketimi içeren bir sahnenin mutlaka yer aldığı ortaya çıkmıştır.<sup>218</sup> Chong Ho Yu (2002) gibi bazı yazarlar bu sorunun ürün yerleştirmeye ilgili değil, ürünle ilgili bir sorun olduğunu düşünmektedirler. Ancak etkiledikleri kitlelerin çok büyük olması sebebiyle bu konunun sadece ürünle ilgili bir sorun olarak ele alınması yetersizdir. Çünkü bu sahnelerde markalar görünmese bile ortada bir tarz reklamı yapılmaktadır. Şöyle ki; "*Titanik-Titanic*" (1997) filminde, Leonardo Di Caprio bağımsız ruhunun bir gereği,

213 Tıglt, a.g.e., s.50.

214 Mishra, a.g.e., Erişim: 30 Ağustos 2005.

215 Mekemson ve Glantz, a.g.e., Erişim: 25 Ağustos 2005.

216 "Ash Seeks Federal Investigation of Smoking in Movies; Action Featured in 'Eye on America' On Cbs-tv news,"

<http://ash.org/legal/eye.html>, Erişim: 25 Ağustos 2005.

217 "Selling America's Kids: Commercial Pressures on Kids of the 90's," <http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/>, Erişim: 12 Ağustos 2005.

218 Tıglt, a.g.e., s.58.



Kate Winslet ise başkaldırışının bir gereği olarak sigara içiyorlarmış gibi sunulmaktadır.<sup>219</sup> Karşılaşılan bir engelin şiddetle aşılabileceği mesajının ya da topluma başkaldıran ancak zeki bir gencin sigara içme davranışının betimlenmesinin ergenlik çağındaki çocukları olumsuz biçimde etkilemesi mümkündür.

1990 yılında Amerikan sigara firmaları “Hiçbir sigara üreticisi ya da ajans, kamunun izlemesi için üretilen hiçbir filme dekor unsuru olarak sigara, sigara paketi ya da sigara reklamı yerleştirilmesi karşılığı ödemedede bulunmayacaktır.” şeklinde anlaşmışlardır.<sup>220</sup> Ancak uzun metraj filmlerde sigara içimi betimlenmektedir.<sup>221</sup> İngiltere’de yapılan bir araştırmada 1988’den 1997’ye kadarki en çok izlenen 250 Amerikan filmi incelenmiş ve bu filmlerin %87’sinde (217 film) sigara kullanımının gösterildiği, %28’inde (70 film) sigara markasının açıkça görüldüğü saptanmıştır.<sup>222</sup> İngiliz tıp dergisi Journal of Royal Society of Medicine’da yayımlanan başka bir araştırmada son 20 yıldaki en çok izlenen 200 film analiz edilmiş, filmlerin %8’inde marihuana kullanımı rahatlamak için doğal bir yol olarak gösterildiği, sigara kullanımının filmlerin %68’inde, alkol kullanımının %32’sinde, diğer uyuşturucuların %7’sinde tasvir edildiği saptanmıştır.<sup>223</sup>

Amerika’da 1960’dan 1990’a kadarki 20 önemli filmi inceleyen çalışmada sigara içenlerin genellikle beyaz, erkek, orta sınıf, başarılı ve çekici sunuldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sigara içimi gençlik, iyi sağlık, iyi görünüm, kişisel ve profesyonel kabul edilebilirlik ile ilişkilendirilmektedir.<sup>224</sup> Başka bir çalışmada da kadınların toplumdaki rollerinin öneminin artmasına paralel olarak filmlerde sigara içen kadınların arttığı saptanmıştır. Sigara içen kadınlar çoğunlukla; kariyer sahibi, bağımsız, aile ve iş hayatını bir arada yürütmeye çalışan ve sigarayı stresle başa çıkmak için kullanan ya da kariyer sahibi, bağımsız ve bu özelliklerini ispat etmek için sigara kullanan kadın

219 Aynı, s.59.

220 Mekemson ve Glantz, a.g.e., Erişim: 25 Ağustos 2005.

221 Erin Abraham, “Hollywood Still Glorifying Tobacco Use,”

[http://tobaccocontrol.neu.edu/TCU/tcu05.2/research/hollywood\\_still\\_glorifying.htm](http://tobaccocontrol.neu.edu/TCU/tcu05.2/research/hollywood_still_glorifying.htm), Erişim: 22 Ağustos 2005.

222 James D. Sargent ve diğerleri, “Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes,” *The Lancet*, Vol. 357, Issue 9249, (2001), s.29-32.

223 “Pretty Woman Eğitiyor,” *Radikal*, (4 Ekim 2005), s.2.

224 “Product Placement,” (1995), <http://www.quit.org.au/quit/FandI/fandi/c15s7.htm>, Erişim: 22 Ağustos 2005.

imajında olmaktadır.<sup>225</sup> Sigara kullanımı nadiren ölüm ya da acı çekmeyle bağlantılı olarak sunulmaktadır.<sup>226</sup> “*Superman II*” (1980) filminde, Superman’ın çizgi roman versiyonlarında sigara içmeyen Luis Lane karakterine Marlboro marka sigara içirilmiş, filmde marka kırk defa gösterilmiştir. Philip Morris firması yapımcılara bu yerleştirme için kırk bin dolar ödemede bulunmuştur.<sup>227</sup> Ayrıca oyuncu Sylvester Stallone 1983 yılında en az beş filmde sigara içmesi karşılığında bir sigara şirketinden beş yüz bin dolar almıştır.<sup>228</sup>

Sigaranın kendi şahsiyeti yoktur, ne sosyal bir sınıfı ne de hisleri vardır. Fakat, bir yıldızın elinde bu çok güçlü bir araca dönüşmektedir. Günümüzde ünlü kişilerin konuşma ve giyim tarzları ve ne yiyip ne içtikleri, toplum davranışlarını ve tercihlerini, özellikle de gençleri büyük ölçüde etkilemektedir. Amerika’da yapılan bir araştırma sonucunda sigara içmeyen erişkinlerin ekranda favori yıldızlarını sık sık sigara içerken görmelerinin, ilerde 16 kat daha fazla sigara içme isteğine pozitif bir düşünce geliştirmelerine sebep olduğu bulunmuştur.<sup>229</sup>

Sigaranın olumsuz biçimde yerleştirilmesi de ters yönde etki yapabilir. Örneğin “*Yeni Nesil Ajan-XXX*” (2002) filminde ana karakter, sürekli sigara içen kötü bir karaktere “Bunu kendine niye yapıyorsun? Sigara seni öldürecek” demekte daha sonra da onu yaktığı sigarasının ateşinden farkederek vurduktan sonra “Sigaranın onu öldüreceğini söylemişim” diyerek sigaranın ölümle biteceğini esprili bir dille ifade etmektedir.

Sigara yerleştirmeleri artık neredeyse film yapımcıları ve oyuncuların sağduyusuna bırakılmıştır. 1998 yılında, o dönem için pek de önemli bir oyuncu sayılmayan Edward Norton “*Tutku-Rounders*” filminde senaryoda sigara içen bir karakter olmasına karşın, ısrarları sonucu senaryoyu sigara içmemesi yönünde değiştirebilmiştir.<sup>230</sup>

225 “Behind Closed Set: Hollywood’s Romance With Tobacco Exposed,”

[http://www.realitycheckny.com/RC\\_links/Hollywood.htm](http://www.realitycheckny.com/RC_links/Hollywood.htm), Erişim: 24 Ağustos 2005.

226 Mekemson ve Glantz, **a.g.e.**, Erişim: 25 Ağustos 2005.

227 “More Anti-Smoking Issues in Movies and tv,” <http://www.tobaccofree.org/films.html>, Erişim: 28 Ağustos 2005

228 Mekemson ve Glantz, **a.g.e.**, Erişim: 25 Ağustos 2005.

229 “Tütünden Arınmış Film ve Moda,” Çeviren : Burcu Özsoy, (2003)

<http://www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul10%20tutunhayir.HTM>, Erişim: 19 Ağustos 2005.

230 <http://www.sinemafanatik.com/stars/edwardnorton.html>, Erişim: 30 Eylül 2005.

Sinema genel olarak yaşadığımız hayatı anlatmaktadır. Sigara (sevsek de-sevmesek de) hayatımızın bir parçasıdır. Sigara firmaları ile film yapımcıları arasındaki ilişkiler şeffaflaştırılmalı, çocuk ve gençlerin çıkarları gözetilmeli ve söz konusu ülkelerin yasaları çalıştırılmalıdır. Ancak filmlerdeki tüm sigara sahnelerin kesilmesi ya da hiç çekilmemesi beklenmemelidir.

## **5. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİ ve ÜRÜN YERLEŞTİRME ARAŞTIRMALARI**

Buraya kadar olan bölümlerde yoğun olarak kullanılan, geleneksel reklama modern bir alternatif olarak görülen ürün yerleştirme kavramından bahsedildi. İşletmelerin ürünlerini yerleştirmek için yüksek bedeller ödediğine değinildi. Böylesine popüler olan ürün yerleştirmenin etkinliği de araştırmacıların ilgisini çeken bir araştırma alanını oluşturmaktadır.

Ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan araştırmaların yoğunlaştığı konuların bazıları şunlardır:<sup>231</sup>

- Genel olarak ürün yerleştirmeye olan tutum,
- Filmlerdeki markaların anımsanma ve tanınma oranları,
- Filmdeki yerleştirmelerin ürün türlerine göre tutumlarının karşılaştırılması,
- Ürün yerleştirmenin satın alma kararına etkisi.

İzleyicilerin ürün yerleştirmeye olan tepkilerine bakıldığında genelde olumlu bir manzarayla karşılaşılmaktadır. Nebenzahl ve Segunda (1993)'nin yaptıkları araştırmaya göre, izleyicilerin %70.1'i ürün yerleştirmenin olumlu bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir. %25 civarındaki cevaplayıcı da bu uygulamanın yasaklanması ya da sıkı biçimde denetlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.<sup>232</sup> Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirmenin algılanan kabul edilmezliğinin ürünün doğasına bağlı olduğunu bulmuşlardır. Ahlaki olarak tartışılan ürünler olan sigara, alkol ve silahların kabul

---

231 Tıglt, a.g.e., s.60.

232 Nebenzahl ve Secunda, a.g.e., s.1-11.

edilebilirliği sırasıyla %41.3, %60.3 ve %38.7 olarak bulunmuştur. Ahlaki bir tartışmaları olmayan diğer ürünlerden en yüksek kabul edilebilirlik oranı %94.5 ile alkolsüz içecekler ve en düşük kabul oranı da %86.8 ile yarış otomobilleri olmuştur. Diğer ürünlerin kabul edilebilirlik oranları şöyle olmuştur: Sörf malzemeleri %88.5, yağlı yiyecekler %87.5, otomobiller %92.5, reçetesiz sağlık ürünleri %92.0, şeker ve çerez ürünleri %90.8, güneş gözlükleri %89.4, fotoğraf makineleri %88.9 ve son olarak müzik aletleri %89.2 olmuştur.<sup>233</sup>

Filmlerdeki markaların anımsanma oranlarına gelince; Babin ve Carder (1996)'in çalışmasında kullanılan doksan sekiz kolej öğrencisi filmlerdeki markaları doğru olarak tanımakta ve onları filmde olmayan markalardan ayırt etmektedirler.<sup>234</sup> Karrh (1994)'ın yetmiş altı lisans öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmasında belirgin yerleştirmelerin daha yüksek tanıma ve hatırlamaya yol açtığı tespit edilmiştir.<sup>235</sup> Vollmers ve Mizerski (1994) marka görünümlerinin hatırlama ve tutumlar üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında iki gruptan ilkinde marka görünümlerinin bulunduğu film sahnelerini, diğerine de aynı filmlerin benzer ama marka görünümleri olmayan sahnelerini izletmişler, sonuç olarak deney grubu, markaları %93 gibi yüksek bir oranda oranında hatırlarken kontrol grubunda markalarla ilgili bir hatırlama olmamıştır. Bununla birlikte, araştırma sonucunda marka görünümlerinin tutumlara bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.<sup>236</sup> Saberwahl ve Diğerleri (1994) altmış iki lisans öğrencisiyle yaptıkları

233 Pola B. Gupta ve 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**, Vol.19, Number 1, Spring 1997, s.37-50.

234 "L.A. Babin ve S.T. Carder, "Advertising Via the Box Office:Is Product Placement Effective," **Journal of Promotion Management**, 3(1/2), 1996," McKechnie ve Zhou, a.g.e., s.349-374'deki alıntı.

235 "J. A. Karrh, "Effects of Brand Placements in Motion Pictures," In King, K.W. (ed.), **Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising**, Athens, GA: American Academy of Advertising, s.90-96," McKechnie ve Zhou, a.g.e., s.349-374'deki alıntı.

236 "Stacy Vollmers ve Richard W. Mizerski, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films," **In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising**, edited by K.W.King, Athens, GA: American Academy of Advertising," Rosellina Ferraro ve Rosemary J. Avery, "Brand Apperarances on Prime-Time Television," **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, Number 2, (Fall 2000), s.1-15'deki alıntı.

deneide görsel-işitsel yerleştirmelerin, sadece görsel yerleştirmelere göre daha yüksek hatırlama ve tanıma dereceleri sağladığını bulmuşlardır.<sup>237</sup>

Filmde gösterilen markalara yönelik tutumlara bakıldığında; Baker ve Crawford (1995)'un çalışmasında deneklerin %48'i ürün yerleştirmenin bilinçaltı reklamın bir türü olduğunu belirtmişler, sadece %19'u ürün yerleştirmeye uygulamaya olumsuz tutumlar beslemektedirken, %23'ü yerleştirme içeren filmlerin izleyiciye, bir şekilde bildirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.<sup>238</sup> Gould ve Diğerleri (2000) Amerikan, Fransız ve Avusturyalı kolej öğrencilerinin katıldığı araştırmada; ülke, ürün ve bireysel farklılıkların ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve muhtemel satın alma davranışı üzerinde etkileri olduğunu saptamışlardır.<sup>239</sup>

DeLorme ve Reid (1999) çalışmalarında yaş grubu ve sinemaya gitme sıklığına bağlı olarak yanıtlayıcıların filmlerde karşılaşılan markaları yorumlama ve izleme deneyimi konusunda aktif katılımcılar olduğu; filmlerdeki markaların yaşça büyük izleyicilerde toplumsal değişimi, genç olanlarda ise bağlılık ve güvenliği yansıttığını saptamışlardır.<sup>240</sup> Ong ve Meri (1994) filmi beğenmenin markayı beğenme ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını saptamışlardır.<sup>241</sup>

Johnstone ve Dodd (2000) yaş ortalamaları 24,5 olan elli beş denek üzerinde yaptıkları araştırmada şu sonuçlara ulaşmışlardır.<sup>242</sup>

- Ürün yerleştirme markanın beğenilirliğini artırabilir,
- Ürün kategorisine aşinalık marka ilgi düzeyi üzerinde ters etki yaratabilir,

237 "S. Saberwahl, J. Pokrywczynski ve R. Griffin, "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory Based Perspective," **Working Paper Presented to AEJMC 1994 Ad Division-Research Track**, (Atlanta, GA)." McKechnie ve Zhou, **a.g.e.**, s.349-374'deki alıntı.

238 "M.J. Baker ve H.A. Crawford, "Product Placement," **Unpublished Working Paper**, Department of Marketing, University of Strathclyde, Scotland, 1995," McKechnie ve Zhou, **a.g.e.**, s.349-374'deki alıntı.

239 Gould, Gupta ve Krauter, **a.g.e.**, s.41-58.

240 DeLorme ve Reid, **a.g.e.**, s.71-95.

241 "B.S. Ong ve D. Meri, "Should Product Placements in Movies Be Banned," **Journal of Promotion Management**, 2(3/4), 1994." Johnstone ve A. Dodd, **a.g.e.**, s.141-158'deki alıntı.

242 Johnstone ve A. Dodd, **a.g.e.**, s.141-158.

- Filmden önce markanın yerleştirildiğinin belirtilmesi halinde marka beğenilirliğine ters etki yapabilir,
- İzleyicinin markayı beğenmesi ve dikkati, marka beğenilirliğini arttırabilir,
- Yüksek düzeyde dış referanslı olan bireyler düşük düzeyde dış referansı olanlardan (iç referanslı bireylerden) daha yüksek marka beğenilirliğine sahip olabilirler.

Galician ve Bourdeau (2004) 1977, 1987 ve 1997'nin en çok izlenen on beş filminde ürün yerleştirmenin seyrinin ne yönde ilerlediğini araştırdıkları kapsamlı içerik analizlerinde ürünlerin yer alma sayısı, süresi ve yerleştirilen ürün türleri bazında büyük bir değişme olmadığı sonucuna varmışlardır.<sup>243</sup>

Türkiye'de ise ürün yerleştirme konusunda oldukça sınırlı sayıda araştırma yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi "*Asmalı Konak*" (2002) adlı televizyon dizisi üzerinde yapılmıştır. Örnek kütle olarak iki yüz üniversite öğrencisinin kullanıldığı çalışmada deneklerin %65i dizideki ürün yerleştirmelerinden rahatsız olmadıklarını, kalan %35i ise rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada ürün yerleştirmenin şu avantajlara sahip olduğu saptanmıştır.<sup>244</sup>

- Diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında ürün yerleştirmenin maliyeti daha düşüktür.
- Ürün yerleştirme yoluyla ulaşılması daha zor pazarlara ulaşabilme olanağını arttırdığı gibi, ürün daha doğal bir ortamda tanıtılmıştır.
- Ürün yerleştirmenin zapping engelini aşma avantajı vardır. Reklamcılık terminolojisiyle söylenecek olunursa, izleyici mesajdan kaçamadığı gibi, reklamları izlemeyen pasif kitle de bu yolla daha aktif hale gelmektedir.
- Ürün yerleştirme, reklamverene belirli bir izleyici kitlesine seslenen popüler bir programla kendini özdeşleştirerek olumlu bir imaj geliştirme olanağı sağlamaktadır. Yani bir tür imaj transferi olmaktadır.

243 Mary-Lou Galician ve Peter G. Bourdeau, "The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Heroic' Brand Images," **Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics**, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 2004, s.18-36.)

244 "Şimdi Gizli Reklamlar," **Marketing Türkiye**, (15 Eylül 2003), s.48-50.

Ülkemizde yapılan başka bir araştırmada Tığlı (2004) yüz üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır:<sup>245</sup>

- Bir kaç sahnede yerleştirilmiş markaların yardımsız anımsanma oranları, bir tek sahnede yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Türkiye’de satılan markaların yardımsız anımsanma oranları satılmayan markalara göre daha yüksektir.
- Olay dizisi şeklinde yerleştirilen markaların yardımsız anımsanma oranları diğer yöntemlerle yerleştirilen markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Ürünün kullanımı gösterilerek yapılan yerleştirmelerin yardımsız anımsanma oranlarını diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Görsel-işitsel olarak yerleştirilmiş markaların yardımsız anımsanma oranlarını diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarında yüksektir.

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan araştırmalar gittikçe sıklaşmakta, bunun yanında ürün yerleştirmenin sinema ve TV gibi popöler araçlar yanında bilgisayar oyunu, kitap gibi nispeten yeni araçlar üzerindeki etkileri de araştırma konularından olmaktadır. Ayrıca tüm bu araçlarda yapılan içerik analizleri de araştırma konularından biridir. Ürün yerleştirmenin farklı kültürler üzerindeki etkilerinin kıyaslanması da araştırmalarının yeni, ilgi çeken bölümlerinden biridir.

---

245 Tığlı, a.g.e., s.63-81.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI: ANADOLU ve OSMANGAZİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Ürün yerleştirme uygulamasının son yıllarda dünyada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. İlgili kanunlarla yasadışı sayılmasına karşın ülkemizde de yaygın biçimde kullanılmaktadır.<sup>246</sup> Reklamverenler ürün yerleştirme uygulamalarına önemli bütçeler ayırmakta, bağlı olarak film yapımcıları da büyük gelirler elde etmektedir. Bu durum ise ürün yerleştirme uygulamalarının bir çok yönden araştırılması gereğini ortaya koymaktadır. Dünya sinemasının üretim merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bir çok ülkede ürün yerleştirme olgusu farklı yönlerden incelenmiştir. Ülkemizde yapılan az sayıdaki araştırmada ise ürün yerleştirmenin yalnızca “marka hatırlama etkileri” üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye olan tutumların incelenecektir. Araştırmada ürün yerleştirmeye olan tutumlar sinema filmleri ile sınırlanmıştır. Sinema filmleri ile sınırlı bir araştırma yapıyor olmadaki amaç sinema filmlerinin evrensel olması ve literatüre bakıldığında sıklıkla bu aracın etkileri üzerinde çalışılmış olmasıdır. Türkiye’de ürün yerleştirme konusunda çok az araştırma yapılmasından yola çıkarak sinema filmlerinin seçilmesi ürün yerleştirme literatürüne katkılar açısından bir başlangıç olarak değerlendirilebilir.

---

<sup>246</sup> Ürün yerleştirmenin Türkiye’deki hukuki durumu s.41’de incelenmiştir. Ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz.: 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun, Bölüm:4, Md.21 ile Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Md.4 ve Md.14.



## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ürün yerleştirmenin araçlarından biri olan sinema filmleri kitleler üzerinde büyük öneme sahiptir. Günümüzde sinemayı yalnızca bir eğlence aracı ya da bir iş kolu olarak görmek konuya oldukça dar açıdan bakmak anlamına gelecektir. İkinci Dünya savaşı yıllarında Amerikan Savunma Bakanlığı sinemayı savaşı kazanmak için bir propaganda aracı olarak kullanmış, soğuk savaş yıllarında aynı amaçla fakat bu kez Rus Devrimine karşı kullanılmıştır. Rus Devrimi de, devrimin yeni koşullarını halka kısa zamanda iletebilmek için sinemayı bir devrim sineması haline getirmiştir.<sup>247</sup> Sinema, fikirleri ileten, geliştiren, tutumları doğrudan etkileyen ve değiştirilebilen bir sanat dalı ya da pazarlama uygulayıcısı bakış açısıyla önemli bir reklam mecrası olarak görülebilir. Bu açıdan sinema filmlerinin izleyiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığının önceden bilinmesi pazarlama faaliyetlerinin başarısı ya da başarısızlığını doğrudan etkilemektedir. Sıklıkla tercih edilen bir pazarlama aracı olarak ürün yerleştirmenin araştırma konusu olması, konu ile ilgilenen sinema endüstrisini, bu aracı kullanan işletmeleri, bu araca maruz kalan tüketicileri ve ahlaki boyutlarından endişe duyan sosyal çevreleri aydınlatacak bilgiler sağlayacaktır.

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı ürün yerleştirme kavramını üniversite öğrencileri olarak belirlenen bir ana kütlede, Eskişehir Osmangazi ve Anadolu Üniversiteleri İ.İ.B.F. örnek kütlede araştırmaktır. Ana kütle ve örnek kütle seçimi ilerleyen kısımlarda detayları ile değinilecektir. Üniversite öğrencilerinin genelde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını, kavramı bilme düzeylerini, sinema filmlerine yönelik tutumlarını, yerleştirilen ürün türleri ile destekledikleri benliklerini ve ÜY'ye yönelik ahlaki endişelerini belirlemek amaçlanmıştır.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin;

- Sinema filmi ve reklam filmi izleme eylemine ilişkin görüşleri,

---

247 Atilla Dorsay, **Sinema ve Çağımız**, (İkinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998), s.31.

- Hangi tür ürünlerin yerleştirilmesini onayladıkları ya da onaylamadıkları,
- Sinema filmi izleme davranışları (sinemada ve evde izleme sıklığı, evde izlemek için harcanan parasal tutar ve film seçim kriterleri) ve bu davranışlarının tutumlarına etkisi ile
- Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin, belirtilen tutum ve davranışlara etkisinin saptanılması amaçlanmaktadır.

### 3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi; üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasını kabullenip kabullenmediklerinin, yerleştirilen ürünlerden etkilenip davranışlarını değiştirip değiştirmediklerinin ve ÜY'nin ahlaksal olarak onaylanabilir bulup bulmadıklarının belirlenmesidir. Bu ana probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır:

- Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
- Öğrencilerin sinema salonunda ve evde film izleme sıklıkları nelerdir?
- Öğrencilerin evde film izlemek için harcadıkları tutarlar nelerdir?
- Öğrencilerin ÜY kavramını bilme düzeyleri nedir?
- Öğrencilerin ÜY'ye ilişkin tutumları nelerdir?
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile ÜY'ye olan tutumları ve davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
- Öğrencilerin belirli ürün kategorileri arasında ÜY'ye ilişkin tutum farklılıkları var mıdır?
- Öğrencilerin sinema salonunda ve evde film izleme sıklıkları ile evde film izlemek için harcadıkları tuturlara göre ÜY'ye ilişkin tutumlarında ve davranışlarında bir farklılık var mıdır?

### 3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması ve bu değişkenler arasındaki analizleri yapmak için bazı hipotezler kurulmuştur. Araştırmanın temel

değişkenleri aşağıda verilmiştir. Değişkenlerin yanında ve parantez içinde, büyük harfler ile değişken adının bundan sonra tezde nasıl kısaltılıp anılacağı da verilmiştir.

- Sinemaya gitme sıklığı (SİNEMA),
- Evde film izleme sıklığı (DVD),
- Evde film izlemek için harcanan tutarlar (DVD HARCAMA),
- Ürün yerleştirme kavramını bilip bilmediklerini ölçen bilinç düzeyi (BİLİNÇ),
- Ürün yerleştirmenin olumlu veya olumsuz olduğuna dair görüşler (OLUMLU TUTUM-OLUMSUZ TUTUM),
- Markaların kişinin benliğini yansıtır yansıtmadığına ilişkin görüşler (BENLİK),
- Ürün yerleştirmenin filme gerçeklik katıp katmadığına ilişkin görüşler (GERÇEKLİK),
- Ürün yerleştirmenin ahlaki olup olmadığına ilişkin görüşler (AHLAK),
- Ürün yerleştirmenin yasalar ile sınırlandırılıp sınırlandırılmaması gerektiğine ilişkin görüşler (YASA),
- Ürün yerleştirmenin film için ödenen parasal tutarı değiştirip değiştirmemesi gerektiğine ilişkin görüşler (BİLET),
- Ürün yerleştirme ile davranışların olumlu veya olumsuz yönlendirilme durumu (OLUMLU DAVRANIŞ-OLUMSUZ DAVRANIŞ).

İlişkilerin ortaya konmasında temel alınan değişkenlere ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir. Okumayı kolaylaştırmak amacıyla ve araştırma ilkeleri gereğince sadece **H<sub>0</sub>** hipotezlerinin verilmesi uygun bulunmuştur.

BENLİK ile ilgili olanlar:

**H<sub>01</sub>**: Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>02</sub>**: Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri ile aylık ortalama barınma harici harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H03A:** Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H03B:** Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H04:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerin benlik değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

AHLAK ile ilgili olanlar:

**H05A:** Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H05B:** Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H06:** Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H07:** Evde film izlemek için aylık yaklaşık harcama tutarları farklı olan üniversite öğrencilerin ürün yerleştirmeye ilişkin ahlak değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

GERÇEKLİK ile ilgili olanlar:

**H08A:** Üniversite öğrencilerin gerçeklik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H08B:** Üniversite öğrencilerin gerçeklik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

OLUMLU TUTUM ile ilgili olanlar:

**H09:** Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H10:** Üniversite öğrencilerinin sinemaya gitme sıklığı ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

BİLET ile ilgili olanlar:

**H11:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin bilet fiyatı değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

DİĞER hipotezler:

Sinemaya gitme sıklıklarının olumlu davranış ile ilişkisini görebilmek amacıyla kurulan hipotez:

**H12:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışları birbirinden farklı değildir.

Evde film izlemek için harcanan aylık yaklaşık tutarın ÜY'ye ilişkin davranış değerlendirmeleri ile ilişkisini görebilmek amacıyla kurulan hipotez:

**H13:** Üniversite öğrencilerinin evde film izlemek için harcadıkları aylık yaklaşık tutar ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yaş durumu ile ÜY'ye yönelik yasal düzenleme gerekip gerekmediğine ilişkin değerlendirmeler arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla kurulan hipotez:

**H14:** Farklı yaşlardaki üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

## 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak tanımlayıcı (betimsel) ve bağıntısal araştırma kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma çok geniş bir alanı içerir. Amacı pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir.<sup>248</sup> Bu araştırmalar genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalardır.<sup>249</sup> Bağıntısal araştırmalarda ise araştırma probleminde yer alan iki ya da daha fazla değişkene ilişkin olarak örnek kütledeki katılımcılardan veri toplanır ve toplanan veriler arasındaki ilişkileri görmek amacı ile analiz edilirler. Bağıntısal araştırmalarda toplanan verilerin istatistiksel tekniklerle incelenmesi sonucunda değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığı belirlenir.<sup>250</sup>

Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının ve sinema izleme davranışlarının belirlenme amacı araştırma için betimleyici model seçilmesini gerektirmektedir. Öğrencilerin ürün yerleştirme yöntemini onaylayıp onaylamadıkları, hangi tür ürünlerin yerleştirilmesine taraf/karşı oldukları, hangi tür filmlerden hoşlandıklarının belirlenmesi betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Öğrencilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ise bağıntısal modelle mümkün olmaktadır.

### 4.2. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Eskişehir’de öğrenim görmekte olan Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinin İ.İ.B.F. öğrencileri oluşturmaktadır. Örnek kütle olarak “üniversite öğrencileri”nin seçilmesinin en önemli nedeni üniversite öğrencilerinin ülkemizde sinema filmlerinin hedef kitlelerinde önemli bir oran teşkil etmeleridir. Bir araştırmaya

248 Mahir Nakip, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003), s.30.

249 Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (Birinci Basım. Ankara: Detay Yayınları, 2005), s.18.

250 Gönül Kırcalı-İftar, “Bilim ve Araştırma,” *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.: Ali Atf Bir, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601, 1999, s.8.)

göre Türkiye'deki sinema izleyicilerinin %50'si 15-24 yaş aralığında ve %66'sı da üniversite mezunudur.<sup>251</sup> İ.İ.B.F. öğrencileri seçilmesinin nedeni ise kavrama yabancı olmadıkları ve bu nedenle çok zorlanmadan veri toplanabileceğinin düşünülmesidir. Ayrıca zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak bir başka nedendir.

Anadolu Üniversitesinde 2005-2006 öğretim yılı itibariyle 4056 İ.İ.B.F. öğrencisi öğrenim görmektedir.<sup>252</sup> Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.'de ise bu sayı 1441'dir.<sup>253</sup> Bu durumda ana kütleimizde toplam 5497 üniversite öğrencisinin olduğu görülür.

Araştırmalarda araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemi seçilebilir. İhtimalsiz örneklemede birimlerin ana kütlede örneğe seçimi kişisel yargılara dayanır. Burada hangi elemanın örnek kütlede gireceğine bilinçli olarak araştırmacı karar verir.<sup>254</sup> Kolayca örnekleme ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biridir.<sup>255</sup> Kolayca örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder.<sup>256</sup> Bu araştırmada da tesadüfi olmayan kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek kütle hacmini belirlemek için kullanılan formüller aşağıda sunulmuştur.

Sonlu anakütlelerde örnek kütle büyüklüğü aşağıdaki formül vasıtasıyla saptanır:<sup>257</sup>

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1}$$

Burada;

n = Örnek kütle büyüklüğünü,

N = Ana kütle büyüklüğünü,

251 AC Nielsen Turkey, Cinema Audience Profile Research 2003, <http://www.energymedia.com/v2/sinemasektoru.asp>, Erişim: 11 Ağustos 2006.

252 <http://www.anadolu.edu.tr/tr/universitemiz/sayilar.htm>, Erişim: 17 Mart 2006.

253 [http://www.ogu.edu.tr/genel\\_bilgiler/sayi.php](http://www.ogu.edu.tr/genel_bilgiler/sayi.php), Erişim: 17 Mart 2006.

254 Nakip, a.g.e., s.182.

255 Literatürde kolayca örnekleme olarak bilirse de, adı geçen eserde kolayca örnekleme terimi tercih edilmiştir.

256 Nakip, a.g.e., s.184.

257 Erkut Düzakın, "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme," **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, Sayı: 2005-1, s.62-65.

$n_0$  = Sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünü ifade etmektedir.

Formülden de anlaşıldığı gibi sonlu ana kütle büyüklüğünün belirlenebilmesi için öncelikle sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünün bilinmesi gerekir. Sonsuz ana kütlelerde örnek kütle büyüklüğü şu formülle saptanır.<sup>258</sup>

$$n = \frac{Z^2 \sigma_x}{e^2}$$

Burada;

$n$  = Örnek kütle büyüklüğünü,

$Z$  = Güven düzeyinin normal standart değerini,

$\sigma_x$  = Ana kütle standart sapmasını,

$e$  = Örnekleme hatasını ifade etmektedir.

Bu formül yardımıyla %95 güven düzeyinde  $\pm 6$ 'lık bir sapma ile hesaplama yapıldığında ana kütle hacmi;

$$e = 0,06$$

$$p = 0,5$$

$$Z = 1,96 \text{ (%95 güven düzeyinden)}$$

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{0,06^2} = 266,8 \approx 267 \text{ olmaktadır.}$$

Başa dönerek bulduğumuz bu değeri sonlu ana kütle için verdiğimiz formülde yerine koyarsak;

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1} = \frac{267 \times 5497}{267 + (5497 - 1)} = 254,67 \approx 255$$

---

258 Aynı, s.62-65.



Böyle bir ana kütlede örnek kütle hacmi 255 olmalıdır. Bu hesaplamalardan yola çıkarak ve ekonomik yapılabirliğini dikkate alarak örnek kütleinin 275 olmasına karar verilmiştir.

### 4.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun en önemli nedeni çok sayıda kişiden veri toplama isteğidir. Anket yöntemi ile bir defada büyük bir kesitten veri toplanabilir.<sup>259</sup> Ayrıca literatürdeki anket kullanma eğilimi başka bir nedendir. Anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anket soruları hazırlanırken literatürdeki önemli araştırmalar incelenmiş araştırmannın amaçlarına uygun olan sorular ile anket şekillendirilmeye çalışılmıştır. Anketin sorularının işleyişi ile ilgili pazarlama ve istatistik alanında çalışan iki akademisyene başvurup anketin düzenlenmesinde yardım alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular ile üniversite öğrencilerin demografik özellikleri ile sinema filmi izleme davranışları (sıklık ve film seçim kriterleri) sorulmuş, ikinci bölümde ürün yerleştirmeye karşı tutumlar araştırılmış, üçüncü bölümde ise ürün türlerine göre ürün yerleştirmenin uygun olup olmaması ölçülmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket formu ekte (**Ek-1**) verilmiştir.

Anketin yapılma zamanı ve pilot çalışma bilgilerine geçmeden önce kullanılan araştırma enstrümanına ait detaylı bilgiler aşağıda sunulacaktır. Anket formunun yapılandırılmasında yol göstericiliğinden ve oluşturdukları ölçeklerden faydalanan çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Okumayı kolaylaştırmak açısından anketin hangi numaradaki sorusunun neyi ölçmeye çalıştığı ve hangi yazarların hangi araştırmalarından alındığını vermek uygun bulunmuştur.

- 1., 2., 3., 4. ve 5. sorular öğrencilerinin sinema salonunda ve evde (DVD, VCD ve başka kanallar ile) film izleme sıklıkları, evde film izleme eylemlerine

259 Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004), s.51.

ayırdıkları parasal tutarlar ve film seçim kriterlerini ortaya koymaya yöneliktir. 5. sorudaki film türleri tüm sinema filmlerini kapsayacak şekilde olması açısından [www.beyazperde.com](http://www.beyazperde.com) internet sitesinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

- 6. soru reklamlardan yönelik olumlu veya olumsuz tutumları ölçmeye yöneliktir. (Gupta ve Gould, 1997)
- 8.,10., 16. ve 25. sorular öğrencilerinin ürün yerleştirme ile ilgili bilinç düzeylerini ölçmeye yöneliktir. (8. ve 16. sorular Karrh, Frith ve Callison, 2001; 10. ve 25. sorular Gupta ve Gould, 1997)
- 9., 11. ve 31. sorular ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları belirlemeye yöneliktir. (9. soru Morton ve Friedman, 2002; 11. ve 31. sorular Gupta ve Gould, 1997)
- 21. soru film izlemeye yönelik olumlu veya olumsuz tutumları ölçmeye yöneliktir. (Gupta ve Gould, 1997)
- 38., 39., ve 40. sorular öğrencilerinin filmlere yerleştirilen ürünlerle ilgili benlik ile bağlantılı değerlendirmelerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu sorularla, kişilerin benliklerini oluşturma ve ifade etmesine markaların etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. (Karrh, Frith ve Callison, 2001)
- 26. ve 42. sorular ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlardır. (26. soru Morton ve Friedman 2002; 42. soru Gupta ve Gould, 1997)
- 7., 18., 22. ve 43. sorular ürün yerleştirmenin filmin gerçekliğini arttırdığına ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. (Gupta ve Gould, 1997)
- 14., 20., 24. sorular ürün yerleştirmenin ahlaki yönlerinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaya yöneliktir. (Gupta ve Gould, 1997)

- 17., 23., 34. ve 36. sorular ürün yerleştirmenin yasal olarak sınırlandırılıp sınırlandırılmaması gerektiğine ilişkin görüşlerdir. (Gupta ve Gould, 1997)
- 29., 32. ve 35. sorular ürün yerleştirmenin bilet fiyatlarını etkileyip etkilememesi gerektiğine ilişkin görüşlerdir. (29. soru Morton ve Friedman, 2002; 32. ve 35. sorular Gupta ve Gould, 1997)
- 6. soru 41. soruyu, 30. soru 43. soruyu kontrol etmeyi hedeflemiştir. (Gupta ve Gould, 1997)
- 44.-58. sorular ürün türlerine göre ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğini ölçmeye yöneliktir. (Gupta ve Gould, 1997)
- 59. soru yanıtlayıcının yaşını öğrenmeye yöneliktir.
- 60. soru yanıtlayıcının cinsiyetini öğrenmeye yöneliktir.
- 61. soru ücretli bir işte çalışıp çalışmama durumunu; çalışılıyorsa aylık kazancı, çalışılmıyorsa aylık barınma harici harcama tutarını öğrenmeye yöneliktir. Sorunun “barınma harici harcama” olarak yönlendirilmesinin nedeni ailesinin yanında kalan öğrencilerin harcama farklılığını gidermeye yöneliktir.

15-25 Şubat 2006 tarihleri arasında soruların anlaşılabilirliği ve geçerliliği konusunda örnek kütleye uygun 15 üniversite öğrencisine ön test uygulanmıştır. Yapılan bu ön test sonucunda alınan geri bildirimlerle anket soruları gözden geçirilip düzeltilmiştir.

Son şekline ulaşan anketler 6-18 Mart 2006 tarihleri arasında Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinin dersliklerinde, ders bitiminde ve gidilen öğrenci yurtlarında sadece İ.İ.B.F. öğrencilerine uygulanmıştır. Anketin uygulama süreci dersine girilmesine izin veren öğretim üyelerinin derslerinde öğrencileri bilgilendirerek bizzat araştırmacı tarafından denetlenmiş, dersine girilmesine izin vermeyen öğretim üyelerine ise araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Tüm yanıtlayıcılara anket öncesi araştırmanın

amacıyla ilgili kısaca bilgi verilmiştir. 4 yanıtlayıcıya ait veriler hatalı bulunduğundan analize dahil edilmemiş, veri toplama süreci sonunda 170 Anadolu Üniversitesinden, 101 Osmangazi Üniversitesinden olmak üzere toplam 271 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

#### **4.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizi SPSS 13.0 for Windows programında yapılmıştır. Değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için kurulan hipotezler korelasyon analizi, varyans analizi ve t-testi ile değerlendirilmiştir. Takip eden kısımda araştırma bulguları sunulacaktır. Bulguların sunumunda izlenecek sıra, önce bazı soruların frekans dağılımlarını vermek, sonrasında belirlenen bağımlı değişkenler üzerinde bağımsız değişkenlerin etkilerin görmek olacaktır.

#### **4.5. Araştırmanın Güvenirliliği**

Araştırmanın güvenirliliğini saptamak için ankete kontrol soruları eklenmiştir. Aşağıdaki Tablo.1’de kontrol sorularının frekans tablosu sunulmuştur. 6. soru; 41. soruyu, 30. soru; 43. soruyu kontrol etmeyi hedeflemiştir. Kontrol soruları zıt yönlüdürler.

**Tablo 1.** Kontrol Sorularının Frekans Dağılımları

<b>Tutum</b>	<b>6. Soru (%)</b> <b>-Genelde Reklam</b> <b>Seyretmekten</b> <b>Hoşlanırım-</b>	41.Soru -Reklam Seyretmekten Hoşlanmam-	<b>30. soru</b> <b>-Filmlerde var</b> <b>olan gerçek</b> <b>markalar yerine</b> <b>uydurma</b> <b>markalar</b> <b>kullanılmalıdır-</b>	43. soru -Filmlerde sahte/uydurma markalardan çok gerçek markalar kullanılmalıdır-
K. katılmıyorum	%19.9	%12.2	%26.2	%3.3
Katılmıyorum	%30.6	%23.6	%39.1	%8.9
Kararsızım	%8.5	%15.1	%19.2	%19.2
Katılıyorum	%26.2	%24.7	%11.4	%45.4
K. katılıyorum	%14	%23.2	%2.6	%22.1
Cevap yok	%0.7	%1.1	%1.5	%1.1
Toplam	%100	%100	%100	%100

Tablo.1 dikkatle incelendiğinde 6. soruya Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin oranı %19,9 iken 41. soruya Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin oranı %23,2'dir. 30. ve 43. soruların frekans dağılımları da zıt yönlü olarak birbirine yakın değerler almıştır. Bu verilerden hareketle 6. ile 41. sorunun ve 30. ile 43. sorunun frekans dağılımlarının benzer olduğu söylenebilir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Frekans Dağılımları

#### 5.1.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Üniversite öğrencilerine sosyo-demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları, çalışıp çalışmadıkları, çalışanların aylık yaklaşık kazanç tutarları, çalışmayanların aylık barınma harici harcama tutarları sorulmuştur.

**Tablo 2.** Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Verilerinin Dağılımı

Cinsiyet*	Frekans	Yüzde
Kadın	136	%50,2
Erkek	133	%49,1
Cevap yok	2	%0,7
Yaş*		
18	3	%1,1
19	41	%15,1
20	74	%27,3
21	90	%33,2
22	38	%14
23	16	%5,9
24	4	%1,5
25	4	%1,5
Cevap Yok	1	%0,4
Ücretli Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumu*		
Evet çalışıyorum	9	%3,3
Hayır çalışmıyorum	260	%95,9
Cevap yok	2	%0,7
Aylık Yaklaşık Kazanç (YTL)**		
300	2	%22,2
450	1	%11,1
500	1	%11,1
600	2	%22,2
700	1	%11,1
1000	1	%11,1
Cevap yok	1	%11,1
Aylık Yaklaşık Barınma Harici Harcama Tutarı (YTL)*		
100-250	86	%31,7
251-400	105	%38,9
401-550	36	%13,3
551-700	5	%1,8
701 ve üstü	8	%3,0
Cevap yok	31	%11,4

\* n=271, \*\* n=9

Üniversite öğrencilerinin % 50,2 kadın, % 49,1'i ise erkek olduklarını belirtmişlerdir. 2 öğrenci bu soruya cevap vermemiştir. Öğrencilerin %1,1'i 18, %15,1'i 19, %27,3'ü 20, %33,2'si 21, %14'ü 22, %5,9'u 23, %1,5'i 24, %1,5'i 25 yaşında olduklarını belirtmişlerdir. 1 öğrenci bu soruyu boş bırakmıştır. Öğrencilerin %95,9 gibi büyük bir çoğunluğu ücretli bir işte çalışmadığını, %3,3 gibi küçük bir azınlığı ise çalıştığını belirtmiştir. 2 öğrenci ise bu soruya cevap vermemiştir. Çalıştığını belirten 9 öğrenciden 2'si aylık yaklaşık kazancını 300 YTL, 1'i 450 YTL, 1'i 500 YTL, 2'si 600 YTL, 1'i 700 YTL, ve 1'i 1000 YTL olarak belirtilmişlerdir. Öğrencilerin %31,7'si aylık yaklaşık barınma harici harcama tutarınının 100-250 YTL aralığında, %38,9'u 251-400 YTL aralığında, %13,3'ü 401-550 YTL aralığında, %1,8'i 551-700 YTL aralığında, %3,0'ü ise 700 YTL ve üzeri aralığında olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin %11,4'ü bu soruya cevap vermemişlerdir.

### 5.1.2. Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Davranışları

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin sinema salonunda ve evde sinema filmi izleme sıklıkları ve evde izlemeye harcadıkları parasal tutarlar araştırılmıştır. Veriler aşağıda sıralanmıştır.

**Tablo 3.** Sinema Filmİ İzleme Sıklıkları

	Sinema Salonunda		Evde (DVD, VCD ve başka kanallarla)	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Haftada birden çok kez	4	%1,5	125	%46,1
Haftada bir kez	45	%16,6	55	%20,3
Ayda birkaç kez	113	%41,7	65	%24,0
Ayda bir kez	66	%24,4	11	%4,1
Yılda birkaç kez	41	%15,1	13	%4,8
Hiç izlemem	2	%0,7	2	%0,7
Toplam	271	%100	271	%100

Üniversite öğrencilerinin %1,5'i haftada birden çok kez, %16,6'sı haftada bir kez, %41,7'si ayda birkaç kez, %24,4'ü ayda bir kez, %15,1'i yılda birkaç kez sinemaya gitmekte, %0,7'si ise hiç gitmemektedir. Öğrencilerin %46,5'i haftada birden çok kez,

%20,3'ü haftada bir kez, %24'ü ayda birkaç kez, %4,1'i ayda bir kez, %4,8'i yılda birkaç kez evde film izlemekte, %0,7'si ise hiç izlememektedir.

**Tablo 4.** Evde Film İzlemek İçin Yapılan Aylık Yaklaşık Harcama Tutarları

YTL	Frekans	Yüzde
0	54	%19,9
1-5	37	%13,7
6-10	69	%25,5
11-20	62	%22,9
21-30	21	%7,7
31 ve üstü	18	%6,6
Cevap Yok	10	%3,7
Toplam	271	%100

Üniversite öğrencilerinin evde film izlemek için %37'si 1-5 YTL arası, %25,5'i 6-10 YTL arası, %22,9'u 11-20 YTL arası, %7,7'si 21-30 YTL arası, %6,6'sı 31 YTL ve üzeri aylık yaklaşık harcama yapmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %19,9'u ise hiç harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %3,7'si bu soruyu boş bırakmışlardır.

Aşağıda Tablo.5'de üniversite öğrencilerinden filmin yapıldığı ülke, filmin yönetmeni, filmin oyuncularını, filmin türü, filmin konusu ve farketmez değişkenlerini 1'den 6'ya kadar önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar izleyen bölümde sunulmuştur.



**Tablo 5. Film Seçim Kriterleri**

		Önem Derecesi*							
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	Cevap Yok	Toplam
Filmin Yapıldığı Ülke	Frekans	12	6	15	57	84	12	85	n=271
	%	4,4	2,2	5,5	21,0	<b>31,0</b>	4,4	31,4	100
Filmin Yönetmeni	Frekans	4	12	25	68	71	6	85	n=271
	%	1,5	4,4	9,2	<b>25,1</b>	26,2	2,2	31,4	100
Filmin Oyuncuları	Frekans	17	36	93	26	12	2	85	n=271
	%	6,3	13,3	<b>34,3</b>	9,6	4,4	,7	31,4	100
Filmin Türü	Frekans	80	60	18	19	8	1	85	n=271
	%	<b>29,5</b>	22,1	6,6	7,0	3,0	,4	31,4	100
Filmin Konusu	Frekans	67	68	35	8	4	4	85	n=271
	%	24,7	<b>25,1</b>	12,9	3,0	1,5	1,5	31,4	100
Farketmez	Frekans	5	5	1	6	7	161	86	n=271
	%	1,8	1,8	,4	2,2	2,6	59,4	31,7	100

\*Önem derecesi 1=Çok önemli, 6=Az önemli olarak belirtilmiştir.

Sıralamaya göre üniversite öğrencilerinin film seçim kriterleri, 1.sırada filmin türü, 2. sırada filmin konusu, 3. sırada filmin oyuncuları, 4. sırada filmin yönetmeni, 5. sırada filmin yapıldığı ülke olmuştur. Üniversite öğrencilerinin %59,4'ü son sıraya farketmez seçeneğini koyarak izleyecekleri filmler için bazı kriterleri olduğunu göstermişlerdir. Bu kriterler ağırlığına göre filmin türü, filmin konusu, filmin oyuncu kadrosu, filmin yönetmeni ve filmin yapıldığı ülke şeklinde sıralanmıştır.

Tablo.5'e göre filmin türü üniversite öğrencilerinin film seçim kriterleri arasında 1. sırada önem arz etmektedir. Bu açıdan öğrencilerin film seçim kriterlerinin ardından hangi film türleri ile ilgilenip ilgilenmedikleri belirlenmesi önemlidir. Aşağıda Tablo 6'da ilgilenilen film türleri bilgileri sunulmuştur.

**Tablo 6. İlgilenilen Film Türleri**

		Önem Derecesi*			İşaret Yok	Toplam
		1.	2.	3.		
Belgesel	Frekans	11	3	9	248	n=271
	%	4,1	1,1	3,3	91,5	100
Western	Frekans	1	0	2	268	n=271
	%	,4	0	,7	98,9	100
Komedi	Frekans	17	22	35	197	n=271
	%	6,3	8,1	<b>12,9</b>	72,7	100
Macera	Frekans	41	46	26	158	n=271
	%	15,1	<b>17,0</b>	9,6	58,3	100
Bilimkurgu	Frekans	9	25	17	220	n=271
	%	3,3	9,2	6,3	81,2	100
Gerilim	Frekans	44	31	19	177	n=271
	%	<b>16,2</b>	11,4	7,0	65,3	100
Romantik-Komedi	Frekans	31	26	22	192	n=271
	%	11,4	9,6	8,1	70,8	100
Aşk	Frekans	23	18	19	211	n=271
	%	8,5	6,6	7,0	77,9	100
Dövüş	Frekans	2	4	2	263	n=271
	%	,7	1,5	,7	97,0	100
Savaş	Frekans	19	16	25	211	n=271
	%	7,0	5,9	9,2	77,9	100
Korku	Frekans	25	29	28	189	n=271
	%	9,2	10,7	9,3	69,7	100
Müzikal	Frekans	0	2	1	268	n=271
	%	0	,7	,4	98,9	100
Çizgi-Animasyon	Frekans	3	6	18	244	n=271
	%	1,1	2,2	6,6	90,0	100

\*Önem derecesini belirtirken sadece ilk üçünün işaretlenmesi istenilmiştir. 1= Çok Önemli, 2= Önemli, 3=Az önemli anlamına gelmektedir.

Tablo.6'ya bakıldığında üniversite öğrencilerinin ilgilendikleri film türleri önem derecesine göre sıralandığında 1. sırada gerilim, 2. sırada macera ve 3. sırada komedi türü gelmektedir. Romantik-komedi, aşk, savaş ve korku film türlerinin de üniversite öğrencilerinin ilgilendikleri türler arasında olduğu görülmektedir.

### 5.1.3. Ürün Gruplarına Göre Tutumlar

Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlarının bilinmesi çoğu kez yeterli olmamaktadır. Bir çok yabancı çalışma ürün gruplarına göre de ürün yerleştirmenin farklı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma kapsamında Türk film izleyicisi arasında (ve seçilen örnek kütlede) farklı ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye olan tutumlar incelenmek istenmiştir. Bu amaçla ankette belli başlı ürün gruplarını sıralandırarak yanıtlayıcılardan bu ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesinin uygun olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir.

Aşağıda Tablo.7'da verilen ürün türlerine göre ürün yerleştirmeye olan tutumların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 7. Ürün Türlerine Göre Ürün Yerleştirmenin Onaylanma Durumu**

Ürün Türü	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Sağlık Ürünleri	4,10	1,08
Otomobil	4,05	0,90
Spor Malzemeleri	4,04	0,92
Meşrubat	4,03	0,79
Müzik Aletleri	4,00	0,95
Gözlükler	3,90	0,82
Kıyafet	3,90	0,95
Saat	3,90	0,86
Fotoğraf Makineleri	3,85	0,96
Cep Telefonu	3,76	1,07
Şekerleme-Atıştırma Ürünleri	3,65	1,00
Hazır Gıdalar	3,62	1,03
Alkollü İçecek	2,47	1,38
Ateşli Silahlar	2,10	1,27
Sigara	2,00	1,24

\*5'li ölçek kullanılmıştır. 5=Çok Uygun, 4=Uygun, 3=Kararsızım, 2=Uygun Değil ve 1=Hiç Uygun Değil şeklinde belirlenmiştir.

Ürünler ortalama değerine göre büyükten küçüğe sıralandığında, ahlaki olarak tartışılan ürünlerden olan sigara, alkollü içecek ve ateşli silahlar en düşük ortalama değere

sahiptirler. Bu ürünler sırasıyla (2,00), (2,10) ve (2,47) ortalama değerleriyle sinema filmlerine yerleştirilmesi üniversite öğrencileri tarafından uygun bulunmamıştır.

Ürünlerin aritmetik ortalama değerleri büyükten küçüğe sıralandığında sağlık ürünleri (4,10), otomobil (4,05), spor malzemeleri (4,04), meşrubat (4,03), müzik aletleri (4,00) türü ürünlerinin onaylandığı; gözlükler (3,90), kıyafet (3,90), saat (3,90), fotoğraf makineleri (3,85), cep telefonu (3,76), şekerleme-atıştırma ürünleri (3,65) ve hazır gıdalar (3,62) türü ürünler konusunda ise kararsız kaldığı söylenebilir.

## **5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi**

Bu bölümde değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için daha önceden verilen hipotezler bağımsız iki grup arası farkların testi (t testi), korelasyon analizi ve tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yoluyla test edilmişlerdir.

### **5.2.1. Benlik ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları**

Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleriyle ilgili dört hipotez kurulmuştur. Bu hipotezlerden ilki t-testi ile, ikinci ve üçüncüsü korelasyon analizi ile, sonuncusu da varyans analizi ile test edilmiştir. Hipotez testlerine geçmeden önce kullanılacak analiz yöntemleriyle ilgili bilgi verilecektir.

#### **5.2.1.1 Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testleri (T-Testleri)**

Pek çok araştırmada bir değişkene ilişkin oluşan grupların bir bağımlı değişkene ait ölçümlerinin (puanlarının) karşılaştırılmasına odaklanılır; gruplar arasında gözlenen farkların basit bir şekilde şansla oluşup oluşmadığı hipotez testleri kullanılarak test edilir.<sup>260</sup> “t” testi iki grup arasında karşılaştırma yapmak için uygundur. “t” testi ile analiz yapmak için karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı ana kütlede tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması

<sup>260</sup> Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (Dördüncü Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2004), s.39.

yani bir gruba ait ölçümlerin diğer gruba ait ölçümleri etkilememiş olması gerekmektedir.<sup>261</sup> Örnekleme olarak seçilen kolayda örnekleme yöntemi betimleyici veya ilişki araştırmaları için önerilmez. Fakat bir fikrin veya hipotezin geçerliliğinin araştırılması amacıyla kullanılabilir.<sup>262</sup> Bu açıklamanın ardından kadın ve erkek öğrenciler arasındaki benlik değerlendirmeleri farklılığını test etmek için kullanılan t-testi ve sonuçları aşağıdadır.

**H<sub>01</sub>:** Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 8.** Benlik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları (Spss Çıktısı)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Benlik	Equal variances assumed	,027	,870	-2,519	256	,012	-,83089	,32980	-1,48037	-,18141
	Equal variances not assumed			-2,519	255,954	,012	-,83089	,32980	-1,48036	-,18142

Bulunan 0,012 değeri %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için farklılık vardır. **H<sub>01</sub>** hipotezi reddedilir. Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Benliği ölçmek için üç adet ifade kullanılmıştır. Bunları toplamı ile oluşturulan kümülatif değer in yükselmesi benlik değerlendirmelerinin yükseldiği anlamına gelmektedir. Benlik değeri en az 3 ve en çok 15 puan alabilecek özelliktedir. Erkek öğrencilerin benlik değerlendirmeleri ortalaması (8) kadın öğrencilerin benlik değerlendirmeleri ortalamasından (7,17) yüksektir.

### 5.2.1.2 Korelasyon Analizleri

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Korelasyon katsayısı, bir

261 Yazıcıoğlu ve Erdoğan, a.g.e., s.172.

262 Ahmet Özmen, *Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1257, 2000), s.40.

değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Korelasyon katsayısı bir oran olup, +1 ile -1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerden biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir. İki değişken arasındaki ilişkinin kuvvet dereceleri: %0=İlişki yok, %01-10=Çok zayıf, %11-20=Nisbeten çok zayıf, %21-30=Zayıf, %31-40=Nisbeten zayıf, %41-50=Çok az zayıf, %51-60=Çok az güçlü, %61-70=Nisbeten güçlü, %71-80=Güçlü, %81-90=Nisbeten çok güçlü ve %91-100=Çok güçlü anlamına gelmektedir.<sup>263</sup>

**H02:** Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri ile aylık ortalama barınma harici harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 9.** Benlik Değerlendirmeleri ile Aylık Ortalama Barınma Harici Harcama Tutarı İlişkinini Gösteren Korelasyon Tablosu (Spss Çıktısı)

		Correlations	
		Benlik	Harcama
Benlik	Pearson Correlation	1	,212 **
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	260	230
Harcama	Pearson Correlation	,212 **	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	230	240

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Veriler normal dağılmadığı veya verilerin sıralı kategorilere sahip olduğu durumlarda Pearson korelasyon katsayısı yerine, sıralar arasındaki ilişkinin derecesini ölçen Spearman korelasyon katsayısı kullanılır. Burada veriler sıralı kategorik olmadığı için Pearson korelasyon katsayısı tercih edilmiştir.

Tablo.9'un incelenmesinden öğrencilerin benlik değerlendirmeleri ile aylık ortalama barınma harici harcama tutarı arasında zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir( $r=0.212$ ,  $p<.05$ ). Buna göre harcama tutarı arttıkça benlik değerlendirmelerinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,04$ ) dikkate

alındığında, benlik değerlendirmelerindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %4'ünün aylık ortalama barınma harici harcama tutarından kaynaklandığı söylenebilir.

**H03A:** Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H03B:** Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 10.** Benlik Değerlendirmeleri ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Davranış İlişkisini Gösteren Korelasyon Tablosu (Spss Çıktısı)

Correlations				
		Olumlu Davranış	Olumsuz Davranış	Benlik
Olumlu Davranış	Pearson Correlation	1	,113	,406 **
	Sig. (2-tailed)		,070	,000
	N	262	256	253
Olumsuz Davranış	Pearson Correlation	,113	1	,048
	Sig. (2-tailed)	,070		,450
	N	256	262	254
Benlik	Pearson Correlation	,406 **	,048	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,450	
	N	253	254	260

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo.10'un incelenmesinden öğrencilerin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmeleri arasında nisbeten zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.406$ ,  $p<.05$ ). Buna göre benlik değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmelerin de arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,16$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmelerindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %16'sının benlik değerlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Öğrencilerin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış değerlendirmeleri arasında çok zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.048$ ,  $p<.05$ ). Buna göre benlik değerlendirmeleri arttıkça ürün

yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış değerlendirmelerin de arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,002$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış değerlendirmelerindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %0,2'sinin benlik değerlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

### 5.2.1.3 Tek Faktörlü Varyans Analizleri

Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Tesadüfi olarak seçilen gözlemler, gruplara ayrılır ve grupların her birine faktörlerin çeşitli düzeylerinin muhtemel kombinasyonlarından biri uygulanır. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analiz adı ANOVA'dır (tek faktörlü varyans analizi). Bu analiznin amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır. En basit varyans analizi formunda bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunur. Bağımlı değişkenin metrik, bağımsız değişkenin de metrik olmayan (kategorik) değerler olması şarttır.<sup>264</sup>

Sinemaya gitme sıklığı değişkeni kategorik olarak ölçüldüğünden **H04** hipotezi ANOVA ile test edilmiştir. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**H04:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerin benlik değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

**Tablo 11.** Benlik Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Anova Sonuçları (Spss Çıktısı)

ANOVA					
Benlik					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	107,867	5	21,573	3,159	,009
Gruplarıçi	1734,729	254	6,830		
Toplam	1842,596	259			

264 Nakip, a.g.e., s.351-352.



Bulunan 0,009 değeri %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için niversite ğrencilerinin benlik değerlendirmeleri arasında sinemaya gitme sıklığı bakımından anlamlı bir fark vardır. **H<sub>04</sub>** hipotezi reddedilir. **H<sub>04</sub>** hipotezi reddedildiğinde, yani farklı sinemaya gitme sıklığına sahip olan öğrencilerin farklı benlik değerlendirmeleri olabileceği görüldüğünde, hangi grupların nasıl benlik değerlerine sahip olduğunun analiz edilmesi gerekir. Bu amaçla grupların ortalama puanları için uygun bir çoklu karşılaştırma testinin (post-hoc test) kullanılması gerekir.<sup>265</sup> Bu araştırmada ANOVA'larda **H<sub>0</sub>** hipotezleri reddedildiğinde gruplar arasındaki farkları belirlemek amacıyla Fisher'in LSD testleri kullanılmıştır.

---

265 Büyüköztürk, **a.g.e.**, s.45.

**Tablo 12.** Benlik Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre LSD Fark Testi Tablosu (Spss Çıktısı)

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Benlik

LSD

(I) sinemas	(J) sinemas1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
hiç gitmem	yılda birkaç kez	5,50000 *	1,89721	,004	1,7637	9,2363
	ayda bir kez	5,37500 *	1,87658	,005	1,6794	9,0706
	ayda birkaç kez	4,83636 *	1,86465	,010	1,1642	8,5085
	haftada bir kez	4,26744 *	1,89041	,025	,5446	7,9903
	haftada birkaç kez	3,00000	2,26323	,186	-1,4571	7,4571
yılda birkaç kez	hiç gitmem	-5,50000 *	1,89721	,004	-9,2363	-1,7637
	ayda bir kez	-,12500	,53972	,817	-1,1879	,9379
	ayda birkaç kez	-,66364	,49666	,183	-1,6417	,3145
	haftada bir kez	-1,23256 *	,58602	,036	-2,3866	-,0785
	haftada birkaç kez	-2,50000	1,37550	,070	-5,2088	,2088
ayda bir kez	hiç gitmem	-5,37500 *	1,87658	,005	-9,0706	-1,6794
	yılda birkaç kez	,12500	,53972	,817	-,9379	1,1879
	ayda birkaç kez	-,53864	,41085	,191	-1,3478	,2705
	haftada bir kez	-1,10756 *	,51531	,033	-2,1224	-,0927
	haftada birkaç kez	-2,37500	1,34689	,079	-5,0275	,2775
ayda birkaç kez	hiç gitmem	-4,83636 *	1,86465	,010	-8,5085	-1,1642
	yılda birkaç kez	,66364	,49666	,183	-,3145	1,6417
	ayda bir kez	-,53864	,41085	,191	-,2705	1,3478
	haftada bir kez	-,56892	,47002	,227	-1,4945	,3567
	haftada birkaç kez	-1,83636	1,33022	,169	-4,4560	,7833
haftada bir kez	hiç gitmem	-4,26744 *	1,89041	,025	-7,9903	-,5446
	yılda birkaç kez	1,23256 *	,58602	,036	,0785	2,3866
	ayda bir kez	1,10756 *	,51531	,033	,0927	2,1224
	ayda birkaç kez	,56892	,47002	,227	-,3567	1,4945
	haftada birkaç kez	-1,26744	1,36610	,354	-3,9578	1,4229
haftada birkaç kez	hiç gitmem	-3,00000	2,26323	,186	-7,4571	1,4571
	yılda birkaç kez	2,50000	1,37550	,070	-,2088	5,2088
	ayda bir kez	2,37500	1,34689	,079	-,2775	5,0275
	ayda birkaç kez	1,83636	1,33022	,169	-,7833	4,4560
	haftada bir kez	1,26744	1,36610	,354	-1,4229	3,9578

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 12'den sinemaya hiç gitmeyenlerle yılda birkaç kez gidenler, ayda bir kez gidenler, ayda birkaç kez gidenler, haftada bir kez gidenler arasında; yılda birkaç kez gidenlerle haftada bir kez gidenler arasında; ayda bir kez gidenlerle haftada bir kez gidenler arasında benlik değerlendirmeleri bakımından fark olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo.12'de farklı sıklıklarda sinemaya gidenlerin benlik değerlendirmeleri ortalamaları sunulmuştur.

**Tablo 13.** Sinemaya Farklı Sıklıklarda Gidenlerin Benlik Değerlendirmeleri Ortalamaları (Spss Çıktısı)

**Report**

Benlik			
sinema	Benlik Ortalaması	N	Standart Sapma
hiç gitmem	12,5000	2	,70711
yılda birkaç kez	7,0000	37	2,48328
ayda bir kez	7,1250	64	2,59119
ayda birkaç kez	7,6636	110	2,81633
haftada bir kez	8,2326	43	2,25555
haftada birkaç kez	9,5000	4	1,91485
Total	7,5962	260	2,66726

Tablo 13'e göre en yüksek benlik değerlendirmesi ortalaması olan grup sinemaya hiç gitmeyenlerdir. Bu verilerden hareketle sinemaya hiç gitmeyenler hariç olmak üzere benlik değerlendirmelerin sinemaya gitme sıklığına bağlı olarak arttığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle sinemaya daha sık gidenler, gitmeyenlere nazaran benliklerini oluşturma ve ifade etmede markaların daha fazla öneme sahip olduğunu düşünmektedirler.

### 5.2.2. Ahlak ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleriyle ilgili üç hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler korelasyon analizi ile test edilmişlerdir.

**H05A:** Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H05B:** Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış değerlendirmeleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

**H06:** Üniversite öğrencilerinin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 14.** Ahlak Değerlendirmeleri ile Davranış ve Yasal Düzenleme Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu (Spss Çıktısı)

		Correlations			
		Ahlak	Yasa	Olumlu Davranış	Olumsuz Davranış
Ahlak	Pearson Correlation	1	,329 **	-,071	,335 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,262	,000
	N	259	255	254	253
Yasa	Pearson Correlation	,329 **	1	-,036	,278 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,568	,000
	N	255	263	258	257
Olumlu Davranış	Pearson Correlation	-,071	-,036	1	,113
	Sig. (2-tailed)	,262	,568		,070
	N	254	258	262	256
Olumsuz Davranış	Pearson Correlation	,335 **	,278 **	,113	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,070	
	N	253	257	256	262

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo.14'ün incelenmesinden öğrencilerin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında çok zayıf, negatif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=-0.071$ ,  $p<.05$ ). Buna göre ahlak değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışların azaldığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,0049$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışlardaki toplam varyansın (değişkenliğin) %0,4'nün ahlak değerlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Öğrencilerin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış arasında nisbeten zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.335$ ,  $p<.05$ ). Buna göre ahlak değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranışların da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,11$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranışlardaki toplam varyansın (değişkenliğin) %11'sinin ahlak değerlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Öğrencilerin ahlak değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri arasında nisbeten zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.329$ ,  $p<.05$ ). Buna göre ahlak değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmelerin arttığı söylenebilir.

Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,108$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin yasal dzenleme değerlendirmelerin toplam varyansın (değişkenliğin) %10,8'inin ahlak değerlendirmelerinden kaynaklandığı sylenebilir.

**H<sub>07</sub>**: Evde film izlemek için aylık yaklaşık harcama tutarları farklı olan üniversite öğrencilerin ürün yerleştirmeye ilişkin ahlak değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

**Tablo 15.** Ahlak Değerlendirmelerinin Evde Film İzlemek İçin Aylık Yaklaşık Harcama Tutarlarına Göre Anova Sonuçları (Spss Çıktısı)

ANOVA					
Ahlak					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi(df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	59,636	5	11,927	2,384	,039
Gruplarıçeri	1215,577	243	5,002		
Toplam	1275,213	248			

Bulunan 0,039 değeri %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için evde film izlemek için aylık yaklaşık harcama tutarları farklı olan üniversite öğrencilerin ürün yerleştirmeye ilişkin ahlak değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. **H<sub>07</sub>** hipotezi reddedilir. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı farkların hangi grupta olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 16.** Üniversite Öğrencilerinin Ahlak Değerlendirmelerinin Evde Film İzlemek İçin Aylık Yaklaşık Harcama Tutarlarına Göre LSD Fark Testi Tablosu (Spss Çıktısı)

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Ahlak  
LSD

(I) DvdHarcama	(J) DvdHarcama	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0 YTL	1-5 YTL	-.03758	,48687	,939	-.9966	,9214
	6-10 YTL	,38763	,41838	,355	-.4365	1,2118
	11-20 YTL	,39020	,42598	,361	-.4489	1,2293
	21-30 YTL	-1,47472 *	,60114	,015	-2,6588	-,2906
	31 ve üstü	,32353	,61318	,598	-,8843	1,5314
1-5 YTL	0 YTL	,03758	,48687	,939	-.9214	,9966
	6-10 YTL	,42521	,46467	,361	-.4901	1,3405
	11-20 YTL	,42778	,47152	,365	-.5010	1,3566
	21-30 YTL	-1,43713 *	,63422	,024	-2,6864	-,1879
	31 ve üstü	,36111	,64565	,576	-,9107	1,6329
6-10 YTL	0 YTL	-.38763	,41838	,355	-1,2118	,4365
	1-5 YTL	-.42521	,46467	,361	-1,3405	,4901
	11-20 YTL	,00256	,40042	,995	-,7862	,7913
	21-30 YTL	-1,86235 *	,58330	,002	-3,0113	-,7134
	31 ve üstü	-.06410	,59571	,914	-1,2375	1,1093
11-20 YTL	0 YTL	-.39020	,42598	,361	-1,2293	,4489
	1-5 YTL	-.42778	,47152	,365	-1,3566	,5010
	6-10 YTL	-.00256	,40042	,995	-,7913	,7862
	21-30 YTL	-1,86491 *	,58877	,002	-3,0247	-,7052
	31 ve üstü	-.06667	,60107	,912	-1,2506	1,1173
21-30 YTL	0 YTL	1,47472 *	,60114	,015	,2906	2,6588
	1-5 YTL	1,43713 *	,63422	,024	,1879	2,6864
	6-10 YTL	1,86235 *	,58330	,002	,7134	3,0113
	11-20 YTL	1,86491 *	,58877	,002	,7052	3,0247
	31 ve üstü	1,79825 *	,73566	,015	,3492	3,2473
31 ve üstü	0 YTL	-.32353	,61318	,598	-1,5314	,8843
	1-5 YTL	-.36111	,64565	,576	-1,6329	,9107
	6-10 YTL	,06410	,59571	,914	-1,1093	1,2375
	11-20 YTL	,06667	,60107	,912	-1,1173	1,2506
	21-30 YTL	-1,79825 *	,73566	,015	-3,2473	-,3492

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 16'dan evde film izlemek için aylık yaklaşık harcama tutarları 21-30 YTL aralığında olanlarla hiç harcama yapmayanlar, 1-5 YTL aralığında harcama yapanlar, 6-10 YTL aralığında harcama yapanlar, 11-20 YTL harcama yapanlar ve 31 YTL ve üstü harcama yapanlar arasında ahlak değerlendirmeleri bakımından fark olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 17'de evde film izlemek için farklı tutarlarda harcama yapanların ahlak değerlendirmeleri ortalamaları sunulmuştur.

**Tablo 17.** Evde Film İzlemek İçin Farklı Tutarlarda Harcama Yapanların Ahlak Değerlendirmeleri Ortalamaları (Spss Çıktısı)

Report

Ahlak			
DvdHarcama	Ahlak Ortalaması	N	Standart Sapma
0 YTL	10,1569	51	2,28362
1-5 YTL	10,1944	36	1,98306
6-10 YTL	9,7692	65	2,14162
11-20 YTL	9,7667	60	2,43816
21-30 YTL	11,6316	19	1,77045
31 ve üstü	9,8333	18	2,61781
Toplam	10,0562	249	2,26760

### 5.2.3. Gerçeklik ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları

Ürün yerleştirme üzerine yapılan bir çok araştırma filmde yaratılan gerçeklik duygusunun filmin, dolaylı olarak gerçekleştirilen yerleştirmenin etkinliğini arttırdığını ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle anket formuna gerçeklikle ilgili sorular konulmuş ve bu sorularla diğer değişkenler arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin gerçeklik değerlendirmeleriyle ilgili bir hipotez kurulmuştur. Bu hipotez korelasyon analizi ile test edilmiştir.

**H<sub>08A</sub>:** Üniversite öğrencilerin gerçeklik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H<sub>08B</sub>:** Üniversite öğrencilerin gerçeklik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 18.** Gerçeklik Değerlendirmeleri ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu (Spss Çıktısı)

		Correlations		
		Gerçeklik	Olumlu Davranış	Olumsuz Davranış
Gerçeklik	Pearson Correlation	1	,272 **	-,034
	Sig. (2-tailed)		,000	,588
	N	267	260	261
Olumlu Davranış	Pearson Correlation	,272 **	1	,113
	Sig. (2-tailed)	,000		,070
	N	260	262	256
Olumsuz Davranış	Pearson Correlation	-,034	,113	1
	Sig. (2-tailed)	,588	,070	
	N	261	256	262

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo.18'in incelenmesinden öğrencilerin gerçeklik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışlar arasında zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.272$ ,  $p<.05$ ). Buna göre gerçeklik değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışların arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,07$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışlarındaki toplam varyansının (değişkenliğin) %7'sinin ahlak değerlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Öğrencilerin gerçeklik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranışlar arasında çok zayıf, negatif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=-0.034$ ,  $p<.05$ ). Buna göre gerçeklik değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranışların azaldığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,001$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranış toplam varyansının (değişkenliğin) %0,1'nin gerçeklik değerlendirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

#### 5.2.4. Olumlu Tutum ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin olumlu tutum değerlendirmeleri ile ilgili iki hipotez kurulmuştur. Bu hipotezlerin ilki t-testi ile ikincisi korelasyon analizi ile test edilmiştir.

**H<sub>09</sub>:** Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.



**Tablo 19.** Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları (Spss ıktısı)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
UYolumludur	Equal variances assumed	,184	,669	,364	258	,716	,06723	,18484	-,29676	,43123
	Equal variances not assumed			,364	257,638	,716	,06723	,18486	-,29680	,43127

Bulunan 0,716 değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'den büyük olduğu için farklılık yoktur. Üniversite ğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. **H<sub>09</sub>** hipotezi kabul edilir. Bu durumda kadın ve erkeklerin Y'ye yönelik olumlu tutum gösterme olasılığının benzer olduğu söylenebilir.

**H<sub>10</sub>**: Üniversite ğrencilerinin sinemaya gitme sıklığı ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 20.** Sinemaya Gitme Sıklığı ile rn Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu (Spss ıktısı)

Correlations			Yolumludur	sinema
Spearman's rho	Yolumludur	Correlation Coefficient	1,000	,017
		Sig. (2-tailed)	.	,780
		N	262	262
	sinema	Correlation Coefficient	,017	1,000
		Sig. (2-tailed)	,780	.
		N	262	271

Veriler normal dağılmadığı veya verilerin sıralı kategorilere sahip olduğu durumlarda Pearson korelasyon katsayısı yerine sıralar arasındaki ilişkinin derecesini ölçen Spearman korelasyon katsayısı kullanılır. Hipotezimizdeki sinemaya gitme sıklığı değişkeni sıralı kategori olarak ölçüldüğü için spearman korelasyon katsayısı tercih edilmiştir.

Tablo.20'nin incelenmesinden öğrencilerin sinemaya gitme sıklığı ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri arasında çok zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.017$ ,  $p<.05$ ). Buna göre sinemaya gitme sıklığı arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmelerin azaldığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,0002$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutum değerlendirmelerindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %0,02'sinin sinemaya gitme sıklığından kaynaklandığı söylenebilir.

### 5.2.5. Bilet ile İlgili Hipotezler ve Test Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin bilet fiyatı değerlendirmeleri ile ilgili bir hipotez kurulmuştur ve bu hipotez varyans analizi ile test edilmiştir.

**H<sub>011</sub>**: Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin bilet fiyatı değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

**Tablo 21.** Bilet Fiyatı Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Anova Sonuçları (Spss Çıktısı)

ANOVA					
Bilet					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi(df)		F	P
Gruplararası	72,367	5	14,473	2,118	,064
Gruplarıçi	1749,450	256	6,834		
Toplam	1821,817	261			

Bulunan 0,064 değeri %95 güven derecesinde 0,05'den büyük olduğu için üniversite öğrencilerinin bilet fiyatı değerlendirmeleri arasında sinemaya gitme sıklığı bakımından anlamlı bir fark yoktur. **H<sub>011</sub>** hipotezi kabul edilir. Ancak bu noktada P değerinin 0,10'dan düşük ve güven aralığı olarak belirlenen 0,05'e hayli yakın bir değer olduğuna dikkati çekmek yerinde olur.

### 5.2.6. Diğer Hipotezler ve Test Sonuçları

Araştırmamızda aydınlatmak istenilen diğer konularda üç hipotez kurulmuştur. Bunlar sinemaya gitme sıklığı-ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış ilişkisi, evde film izlemeye harcanan tutar-ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış ilişkisi ve yaş durumu-ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri ilişkisidir. Hipotezlerin ilk ve sonuncusu varyans analizi ile, ikincisi de korelasyon analizi ile test edilmiştir.

**H<sub>012</sub>:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

**Tablo 22.** Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Davranış Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Anova Sonuçları (Spss Çıktısı)

ANOVA					
Olumlu Davranış					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi(df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	223,246	5	44,649	4,418	,001
Gruplarıçi	2587,228	256	10,106		
Toplam	2810,473	261			

Bulunan 0,001 değeri %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmeleri arasında sinemaya gitme sıklığı bakımından anlamlı bir fark vardır. **H<sub>012</sub>** hipotezi reddedilir. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı farkların hangi grupta olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 23.** Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Davranış Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre LSD Fark Testi Tablosu (Spss Çıktısı)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Olumlu Davranış  
LSD

(I) sinema	(J) sinema	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
hiç gitmem	yılda birkaç kez	,07500	2,30344	,974	-4,4611	4,6111
	ayda bir kez	,40769	2,28225	,858	-4,0867	4,9021
	ayda birkaç kez	-,31818	,889	,889	-4,7850	4,1487
	haftada bir kez	-2,30952	2,30083	,316	-6,8405	2,2214
	haftada birkaç kez	-2,83333	2,90206	,330	-8,5483	2,8816
yılda birkaç kez	hiç gitmem	-,07500	2,30344	,974	-4,6111	4,4611
	ayda bir kez	,33269	,63886	,603	-,9254	1,5908
	ayda birkaç kez	-,39318	,58697	,504	-1,5491	,7627
	haftada bir kez	-2,38452 *	,70234	,001	-3,7676	-1,0014
	haftada birkaç kez	-2,90833	1,90301	,128	-6,6559	,8392
ayda bir kez	hiç gitmem	-,40769	2,28225	,858	-4,9021	4,0867
	yılda birkaç kez	-,33269	,63886	,603	-1,5908	,9254
	ayda birkaç kez	-,72587	,49735	,146	-1,7053	,2535
	haftada bir kez	-2,71722 *	,62937	,000	-3,9566	-1,4778
	haftada birkaç kez	-3,24103	1,87730	,085	-6,9380	,4559
ayda birkaç kez	hiç gitmem	,31818	2,26827	,889	-4,1487	4,7850
	yılda birkaç kez	,39318	,58697	,504	-,7627	1,5491
	ayda bir kez	,72587	,49735	,146	-,2535	1,7053
	haftada bir kez	-1,99134 *	,57663	,001	-3,1269	-,8558
	haftada birkaç kez	-2,51515	1,86029	,178	-6,1786	1,1483
haftada bir kez	hiç gitmem	2,30952	2,30083	,316	-2,2214	6,8405
	yılda birkaç kez	2,38452 *	,70234	,001	1,0014	3,7676
	ayda bir kez	2,71722 *	,62937	,000	1,4778	3,9566
	ayda birkaç kez	1,99134 *	,57663	,001	,8558	3,1269
	haftada birkaç kez	-,52381	1,89985	,783	-4,2651	3,2175
haftada birkaç kez	hiç gitmem	2,83333	2,90206	,330	-2,8816	8,5483
	yılda birkaç kez	2,90833	1,90301	,128	-,8392	6,6559
	ayda bir kez	3,24103	1,87730	,085	-,4559	6,9380
	ayda birkaç kez	2,51515	1,86029	,178	-1,1483	6,1786
	haftada bir kez	,52381	1,89985	,783	-3,2175	4,2651

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 23'den sinemaya yılda birkaç kez gidenlerle, haftada bir kez gidenler arasında; ayda bir kez gidenlerle haftada bir kez gidenler arasında; ayda birkaç kez gidenlerle haftada bir kez gidenler arasında ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu değerlendirmeler bakımından fark olduğu görülmektedir. Farklı sıklıkların farklı değerlendirmelere neden olabildiği bilindiğinde, sinemaya gitme sıklıklarına göre ÜY'ye ilişkin olumlu davranış değerleri merak edilebilir. Bu amaçla farklı sıklıklarda sinemaya gidenlerin olumlu davranış ortalamaları aşağıda Tablo 24'de sunulmuştur.

**Tablo 24.** Sinemaya Farklı Sıklıklarda Gidenlerin Olumlu Davranış Ortalamaları (Spss Çıktısı)

**Report**

Olumlu Davranış			
sinema	Davranış Ortalaması	N	Standart Sapma
hiç gitmem	9,5000	2	2,12132
yılda birkaç kez	9,4250	40	3,41856
ayda bir kez	9,0923	65	2,91399
ayda birkaç kez	9,8182	110	2,84196
haftada bir kez	11,8095	42	4,13927
haftada birkaç kez	12,3333	3	,57735
genel	9,9237	262	3,28148

Tablo 24'e göre sinemaya farklı sıklıklarda gidenlerin ÜY'ye ilişkin olumlu davranış değerleri birbirinden farklıdır. Sinemaya gitme sıklığı arttıkça ÜY'ye ilişkin olumlu davranışların arttığı söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin evde film izlemek için harcadıkları aylık yaklaşık tutarlar ile ÜY'ye ilişkin olumlu davranışları arasındaki ilişki görebilmek için kurulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

**H<sub>013</sub>:** Üniversite öğrencilerinin evde film izlemek için harcadıkları aylık yaklaşık tutar ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 25.** Evde Film İzlemek İçin Harcanan Aylık Yaklaşık Tutar ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu (Spss Çıktısı)

		Olumlu Davranış	DvdHarcama
OlumluDavranış	Pearson Correlation	1	,142 *
	Sig. (2-tailed)		,040
	N	262	210
DvdHarcama	Pearson Correlation	,142 *	1
	Sig. (2-tailed)	,040	
	N	210	217

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo.25'in incelenmesinden evde film izlemek için harcanan aylık yaklaşık tutar ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış arasında nisbeten çok zayıf, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0.142$ ,  $p<.05$ ). Buna göre evde film izlemek için harcanılan aylık yaklaşık tutar arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmelerin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2=0,02$ ) dikkate alındığında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmelerindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %2'sinin evde film izlemek için harcanılan aylık yaklaşık tutardan kaynaklandığı söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin yaş dağılımları ile ÜY'ye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için kurulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

**H<sub>014</sub>:** Farklı yaşlardaki üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

**Tablo 26.** Ürün Yerleştirmeye İlişkin Yasal Düzenleme Değerlendirmelerinin Farklı Yaşlara Göre Anova Sonuçları (Spss Çıktısı)

ANOVA

Yasa

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi(df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	123,421	7	17,632	2,431	,020
Gruplarıı	1842,259	254	7,253		
Toplam	1965,679	261			

Bulunan 0,020 değeri %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için yaşları farklı olan üniversite öğrencilerin ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı farkların hangi grupta olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 27.** Yasal Düzenleme Değerlendirmelerinin Yaş Durumlarına Göre LSD Fark Testi Tablosu (Spss Çıktısı)

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Yasa  
LSD

(I) yaş	(J) yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18.00	19.00	-,15447	1,61077	,924	-3,3266	3,0177
	20.00	-1,27230	1,58739	,424	-4,3984	1,8538
	21.00	-,26217	1,58087	,868	-3,3755	2,8511
	22.00	-,31373	1,62203	,847	-3,5081	2,8806
	23.00	-,47917	1,69439	,778	-3,8160	2,8577
	24.00	-,33333	2,05692	,871	-3,7175	4,3841
19.00	25.00	3,58333	2,05692	,083	-,4675	7,6341
	18.00	,15447	1,61077	,924	-3,0177	3,3266
	20.00	-1,11783 *	,52826	,035	-2,1582	-,0775
	21.00	-,10770	,50833	,832	-1,1088	,8934
	22.00	-,15925	,62468	,799	-1,3895	1,0710
	23.00	-,32470	,79386	,683	-1,8881	1,2387
20.00	24.00	,48780	1,41073	,730	-2,2904	3,2660
	25.00	3,73780 *	1,41073	,009	,9596	6,5160
	18.00	1,27230	1,58739	,424	-1,8538	4,3984
	19.00	1,11783 *	,52826	,035	,0775	2,1582
	21.00	1,01013 *	,42854	,019	,1662	1,8541
	22.00	,95857	,56167	,089	-,1476	2,0647
21.00	23.00	,79313	,74530	,288	-,6746	2,2609
	24.00	1,60563	1,38398	,247	-1,1199	4,3312
	25.00	4,85563 *	1,38398	,001	2,1301	7,5812
	18.00	,26217	1,58087	,868	-2,8511	3,3755
	19.00	,10770	,50833	,832	-,8934	1,1088
	20.00	-1,01013 *	,42854	,019	-1,8541	-,1662
22.00	22.00	-,05155	,54297	,924	-1,1209	1,0177
	23.00	-,21699	,73130	,767	-1,6572	1,2232
	24.00	,59551	1,37650	,666	-2,1153	3,3063
	25.00	3,84551 *	1,37650	,006	1,1347	6,5563
	18.00	-,31373	1,62203	,847	-2,8806	3,5081
	19.00	,15925	,62468	,799	-1,0710	1,3895
23.00	20.00	-,95857	,56167	,089	-2,0647	,1476
	21.00	,05155	,54297	,924	-1,0177	1,1209
	22.00	-,16544	,81648	,840	-1,7734	1,4425
	24.00	,64706	1,42358	,650	-2,1565	3,4506
	25.00	3,89706 *	1,42358	,007	1,0935	6,7006
	18.00	,47917	1,69439	,778	-2,8577	3,8160
24.00	19.00	,32470	,79386	,683	-1,2387	1,8881
	20.00	-,79313	,74530	,288	-2,2609	,6746
	21.00	-,21699	,73130	,767	-1,2232	1,6572
	22.00	,16544	,81648	,840	-1,4425	1,7734
	23.00	,81250	1,50551	,590	-2,1524	3,7774
	25.00	4,06250 *	1,50551	,007	1,0976	7,0274
25.00	18.00	-,33333	2,05692	,871	-4,3841	3,7175
	19.00	-,48780	1,41073	,730	-3,2660	2,2904
	20.00	-1,60563	1,38398	,247	-4,3312	1,1199
	21.00	-,59551	1,37650	,666	-3,3063	2,1153
	22.00	-,64706	1,42358	,650	-3,4506	2,1565
	23.00	-,81250	1,50551	,590	-3,7774	2,1524
25.00	25.00	3,25000	1,90434	,089	-,5003	7,0003
	18.00	-3,58333	2,05692	,083	-7,6341	-,4675
	19.00	-3,73780 *	1,41073	,009	-6,5160	-,9596
	20.00	-4,85563 *	1,38398	,001	-7,5812	-2,1301
	21.00	-3,84551 *	1,37650	,006	-6,5563	-1,1347
	22.00	-3,89706 *	1,42358	,007	-6,7006	-1,0935
25.00	23.00	-4,06250 *	1,50551	,007	-7,0274	-1,0976
	24.00	-3,25000	1,90434	,089	-7,0003	-,5003

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 27'den yaşları 19 ile 20, 19 ile 25, 20 ile 21, 20 ile 25, 21 ile 25, 22 ile 25 ve 23 ile 25 olanlar arasında, ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri



bakımından fark olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 28’de farklı yaşlardaki üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirme ortalamaları sunulmuştur.

**Tablo 28.** Yaş ve Ürün Yerleştirmede Yasal Düzenleme İsteği (Spss Çıktısı)

Yasa			
yaş	Yasal D. Ortalaması	N	Standart Sapma
18,00	12,3333	3	1,52753
19,00	12,4878	41	2,93362
20,00	13,6056	71	2,46970
21,00	12,5955	89	2,74987
22,00	12,6471	34	2,55701
23,00	12,8125	16	3,22942
24,00	12,0000	4	1,63299
25,00	8,7500	4	2,62996
genel	12,8015	262	2,74433

Tablo.28’e bakıldığında 25 yaşında olan öğrencilerin diğerlerine kıyasla yasal düzenleme değerlendirmelerinin daha düşük başka bir deyişle diğer öğrencilere kıyasla ürün yerleştirmenin yasal olarak sınırlandırılmasına daha soğuk baktıkları söylenebilir.

## SONUÇ

Dünyada iletişim teknolojisinin hızla artmasına paralel olarak kitlelerin tüketim davranışları da bir çok farklı etkiye maruz kalmaktadır. Geçmişte sadece sinema salonlarında izlenebilen sinema filmleri de günümüzde kitlelerin tüketim kalıpları derinden etkilemektedir. Bugün bir çok televizyon kanalı aynı gece birden fazla film yayınlayabilmekte, filmler vizyondayken eş zamanlı olarak internetten indirilerek izlenebilmekte, kısa süre sonrada DVD ve VCD formatında piyasaya çıkabilmektedir. Yaygınlığını bu kadar arttıran sinema filmlerinin ürün yerleştirme yoluyla tüketim davranışlarını ne yönde etkilediği de araştırılması zorunlu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla başlattığımız araştırmanın bulguları aşağıda sunulacaktır.

Örnek kütle olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesin nedenlerinden birisi “ürün yerleştirme” kavramına yabancı olmadıkları bu nedenle kolaylıkla veri sağlanacağı

varsayımıydı. Araştırma bulguları bu varsayımı destekler niteliktedir. 5’li likertle ölçülmeye çalışılan anket sorularından “Sinema filmlerindeki bazı markaların ticari amaçla kullanıldıklarını biliyorum” sorusu 4,42 değeri ile en yüksek ortalama değer olarak gözükmektedir. Üniversite öğrencileri ürün yerleştirme kavramını bilmektedirler. Bu veriyi destekler şekilde “Film yapımcılarının üreticilerden markalarını yerleştirmek için para ya da diğer bedeller aldıklarını düşünmüyorum” sorusunun ortalama değeri 2,05’dir. Gupta ve Gould’un 1997’deki çalışmalarında aynı sorunun ortalama değeri 3,83 olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin %41,7’si ayda birkaç kez sinemaya gitmekte ve %46,1’i de haftada birden çok kez evde film izlemektedir. Bu verilerden hareketle üniversite öğrencilerinin genelde sinema filmi izlemeyi sevdiği ve fırsat buldukça da izlediği söylenebilir. Türk nüfusu genç bir nüfustur. Bu nedenle üniversite öğrencileri pazarlama uygulayıcıları için çekici bir kitledir.

Üniversite öğrencilerinin film seçim kriterleri önem derecesine göre filmin türü, filmin konusu, filmin oyuncu kadrosu, filmin yönetmeni ve filmin yapıldığı ülke olarak sıralanmaktadır. Üniversite öğrencileri gerilim, macera ve komedi filmlerini beğenmektedir.

Üniversite öğrencileri ürün yerleştirmenin filmleri daha gerçekçi kıldığı konusunda kararsız kalmışlardır. “Filmlerde markalı ürünlerin gösterilmesi filmleri daha gerçekçi yapmaktadır” sorusunun ortalama değeri 2,99’dur. Gupta ve Gould’un 1997’deki çalışmalarında aynı sorunun ortalama değeri 4,09 olurken Karrh, Frith ve Callison’un 2001’deki çalışmasında 2,16 olmuştur.<sup>266</sup>

Üniversite öğrencilerinin ürün türlerine göre ürün yerleştirmeye olan tutumlarına bakıldığında ahlaki olarak tartışılan ürünler olan sigara, alkol ve ateşli silahların Türk üniversite öğrencileri tarafından da kabul edilmediği görülmektedir. Bu ürünlerin 1=Hiç Uygun Değil, 5=Çok Uygun olarak 5’li ölçek kullanılan anket formuna göre

---

<sup>266</sup> Bu çalışmada bizim çalışmamızdan farklı olarak tutum ölçeği 1=Kesinlikle katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde belirlenmiştir.

ortalamaları sigara: 2,00; alkol: 2,10 ve ateşli silah: 2,47 olarak değerlendirilmiştir. Gupta ve Gould, 1997'de Amerikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada bu ürünlerin kabul değerleri, sigara: 2,12; alkol: 2,44 ve ateşli silah: 2,01 olarak bulunmuştur(Ölçek, 1=Hiç Uygun Değil, 3=Çok Uygun şeklindedir). Gould, Gupta ve Krauter'in 2000'de Amerikalı, Avusturyalı ve Fransız lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada bu ürünlerin kabul değerlerini Sigara: 2,04(Amerika), 1,95(Avusturya), 2,14(Fransa); Alkol: 2,36(Amerika), 2,20(Avusturya), 2,22(Fransa), Ateşli silahlar: 1,94(Amerika), 1,58(Avusturya), 1,66(Fransa) olarak bulunmuştur(Ölçek, 1=Hiç Uygun Değil, 3=Çok Uygun şeklindedir). McKechnie ve Zhou'nun 2003'de Amerikalı ve Çinli lisansüstü öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada bu üç ürünün kabul değerleri Sigara: 2,12(Amerika), 1,79(Çin); Alkol: 2,44(Amerika), 2,25(Çin); Ateşli silah: 2,01(Amerika), 1,52(Çin) olarak bulunmuştur(1=Kabul Edilemez, 2=Fikrim Yok, 3=Kabul Edilebilir olarak belirlenmiştir).

Üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin benlik değerlendirmeleri ortalaması 8,00 iken kadınların benlik değerlendirmeleri ortalaması 7,17 olmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, erkeklerin kadınlara nazaran, ürünlerin benliklerini oluşturma ve ifade etme konusunda daha önemli olduğunu düşündüklerini söylenebilir. Öğrencilerin benlik değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmeleri arasında nisbeten zayıf, pozitif bir ilişki vardır. Buna göre benlik değerlendirmeleri arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmelerin de artmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre farklı sıklıklarda sinemaya giden üniversite öğrencilerinin benlik değerlendirmeleri (3 ile 15 arasında bir değer alır ve değer yükseldikçe markaların benliğinin bir parçası olduğu yargısı güçlenir) birbirinden farklıdır. Sinemaya haftada birden çok kez gidenlerin 9,50; haftada bir kez gidenlerin 8,23; ayda birkaç kez gidenlerin 7,66; ayda bir kez gidenlerin 7,12; yılda birkaç kez gidenlerin 7,00; hiç gitmeyenlerin benlik değerlendirmeleri ortalaması ise 12,00 olmaktadır. Bu verilerden hareketle sinemaya hiç gitmeyenlerin benlik değerlendirmeleri en yüksek olurken sinemaya gitme sıklığına göre benlik değerlendirmeleri artmaktadır. Sinemaya hiç

gitmediğini belirtenler hariç, benlik değerlendirmeleri ile sinemaya gitme sıklığının doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre farklı sıklıklarda sinemaya giden üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranış değerlendirmeleri (4 ile 20 arasında bir değer alabilir ve değer yükseldikçe ÜY'ye ilişkin olumlu davranış artar) birbirinden farklıdır. Sinemaya haftada birden çok kez gidenlerin 12,33; haftada bir kez gidenlerin 11,80; ayda birkaç kez gidenlerin 9,81; ayda bir kez gidenlerin 9,09; yılda birkaç kez gidenlerin 9,42; hiç gitmeyenlerin olumlu davranış değerlendirmeleri ortalaması ise 9,50 olmaktadır. Bu verilerden hareketle sinemaya gitme sıklığı arttıkça ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışlarında attığı söylenebilir.

Üniversite öğrencileri ürün yerleştirme ile ilgili ahlaki kaygıları çok net değildir. Üç sorudan oluşan ahlak sorularında ahlak değerlendirmeleri ortalaması (3-15 arasında bir değer alır ve değer yükseldikçe ÜY'ye yönelik ahlaki endişeler artar) 10,04 ve soru başına ortalaması 3,34'dür(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir). Karrh, Frith ve Callison'un 2001 yılında yaptıkları çalışmada 10 sorudan oluşan ahlak sorularında ortalama değerler Amerikalı öğrencilerde 3,84; Singapurlu öğrencilerde 3,42 olarak bulunmuştur(1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum anlamına gelmektedir). Morton ve Friedman'ın 2002'deki çalışmalarında ahlak değerlendirmeleri ortalaması 3,55'dir(1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum anlamına gelmektedir). Araştırmamızda "Sinemaya giden izleyiciyi, filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir" sorusunun ortalama değeri 3,05 olurken Gupta ve Gould'un 1997'deki çalışmalarında aynı sorunun ortalama değeri 2,19 olmuştur(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir).

Araştırma sonuçlarına göre ürün yerleştirmeye ilgili ahlaki değerlendirmeler ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz davranışlar arasında zayıf ve pozitif bir ilişki vardır. Başka bir deyişle ürün yerleştirmeye ilgili ahlaki değerlendirmeler arttıkça olumsuz davranışlarda artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin bilet fiyatı değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin 3 sorudan oluşan bilet değerlendirmeleri (3 ile 15 arasında bir değer alır ve değer arttıkça ÜY bilet fiyatlarını düşürmeli görüşü yoğunlaşır) ortalaması 8,58 olarak bulunmuştur. Öğrenciler bilet fiyatları ile ilgili net bir yargıya sahip değildirler. “İçinde reklam olmayan bir film izlemek için daha fazlasını ödemeye razıyım” sorusunun ortalama değeri 2,85 olmuştur. Bu soruya benzer bir sorunun Morton ve Friedman’ın 2002’deki çalışmasında ortalaması 3,36 olmuştur. Öğrenciler, ürün yerleştirmenin bilet fiyatlarını düşürmesi gerektiği konusunda kararsızdırlar. “Eğer filmde markalar gösterilecekse bilet fiyatlarının düşürülmesi gerekir” sorusunun ortalama değeri 3,15 olarak bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre evde film izlemek için farklı tutarlarda harcama yapan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin ahlak değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklı yaşlardaki üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin yasal düzenleme değerlendirmeleri de birbirinden farklıdır.

Bu verilerden hareketle üniversite öğrencilerinin sinemaya gitme sıklığı, evde film izlemeye ayrılan parasal tutarlar ve yaş değişkenlerinin ürün yerleştirmeye olan tutum ve davranışları doğrudan etkilediği söylenebilir.

#### *Araştırmanın Kısıtları*

Araştırmanın sadece Eskişehir il merkezinde Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan öğrencilere uygulanması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bir başka sınırlama ise araştırmanın üniversite öğrencileri örnek kütlesi üzerinde yapılmasıdır. Her ne kadar üniversite öğrencileri iyi bir film izleyicisi olsalarda, diğer demografik grupların da sinemaya gittikleri bilinmektedir. Kısıtlardan bir diğeri ÜY’nin sadece sinema filmi bazında araştırılmış olmasıdır.

### *Pratik ve Teorik Çalışmalar İçin Öneriler*

Günümüzde geleneksel reklam yöntemlerinin maliyetleri artmasına rağmen etkinlikleri azalmaktadır. Özellikle genç neslin reklamlara karşı belli bir dirençleri vardır. Bunun yanında özellikle ülkemizde piyasaya çıkma süreçleri uzun olmamalarına karşın DVR-Dijital Video Kaydediciler bazı ek donanımlar sayesinde reklamları hiç kaydetmeyerek reklamsız program izlemeye imkan tanımaları dolayısıyla zaman zaman literatürde ‘reklam katili’ olarak anılabilmektedirler.<sup>267</sup>

Tüm bu zorluklar reklamcıları farklı, geleneksel olmayan yöntemleri aramaya itmiştir. Ürün yerleştirme de bunlardan birisidir. Hem yukarıda bahsedilen olumsuzlukları taşımaması (örneğin reklamın atlanamaması ve gençlerin direncini kırması) hem de sinema filmleri başta olmak üzere bir çok farklı araca yerleştirilerek olumlu bir etki sağlaması ürün yerleştirmeyi hızlı biçimde tercih edilen bir yöntem haline getirmiştir.

Ürün yerleştirmenin benzersiz bir pazarlama iletişimi sağladığı bilinmekle birlikte çok sayıda veya sıklıkta kullanıldığı durumlar izleyici rahatsız ederek ürüne ve/veya filme yönelik olumsuz tutumlara neden olabileceği unutulmamalıdır.

Özellikle Amerika’da bu yöntem yasal olarak uygulanabilmesine karşın Türkiye’de yasadışı sayılmaktadır. Kapitalizmin sınırları aştığı günümüzde ürün yerleştirmenin yasadışı sayılmasını anlamak güçtür. Ülkemizde sinema salonlarında birçok yabancı film vizyona girmektedir. Bu filmler bir çok ürün yerleştirme ile doludur. Ayrıca yerli veya yabancı bir çok televizyon kanalında oynayan yabancı dizilerde de ürün yerleştirmeler görülebilmektedir. Ürün yerleştirmenin tamamiyle yasadışı sayılması tesadüfi olarak görülmesi gereken markalarında gizlenmesine neden olarak filmin ya da programın gerçekçiliğini zedelemekte, bu durum da izleyiciyi rahatsız etmektedir. Kaldı ki ürün yerleştirmenin yasadışı sayılması fayda sağlamamaktadır. Bir çok televizyon kanalı televizyon dizilerinin sponsorlarını senaryolara yerleştirmekte, sinema filmi yapımcıları önemli markaları filmlerine yerleştirmektedirler. Ürün yerleştirmenin yasal olmaması nedeniyle bu dizilere markalarını yerleştiren sponsorların ödedikleri ücret

---

267 Gülsoy, a.g.e., s.92.

vergilendirilememekte bu durum devletin ekonomik kayıplara uğramasına neden olmaktadır.

Sigara, alkol ve ateşli silahlar gibi özellikle çocuk izleyicileri olumsuz etkilemesi mümkün olan ürünlerin yerleştirilmesini ayırmak şartıyla ürün yerleştirmenin tanımından başlayarak; taraflar, süre, tür, araç gibi önemli faktörlerini barındıran ürün yerleştirme anlaşmalarının nasıl yapılması gerektiğini gösteren bir yasal zeminin zaten herkesçe bilinen bu uygulamanın artık yasal bir reklam mecrası olmasını sağlayacağı ve kayıt dışı kazançların önüne geçeceği görülmektedir.

Ülkemizde yapılan az sayıda araştırmada markaların hatırlanması üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu araştırmada sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye olan tutumlar üniversite öğrencileri olarak belirlenen örnek kütle üzerinde incelenmiştir. Gelecek araştırmaların sinema filmlerinin yanında diğer ürün yerleştirme araçları üzerine, farklı örnek kütleler üzerinde, farklı tekniklerle yoğunlaşması uygun olacaktır.

**EKLER**



**EK 1: ANKET FORMU****Değerli Yanıtlayıcı;**

“Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin izleyiciler üzerine etkileri” konulu bir tez hazırlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için tasarlanan bu anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olup, sadece akademik amaçla kullanılacak, araştırma verileri başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Ürün yerleştirme, basit olarak 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 reklamdır. Örnek olarak G.O.R.A filminde kullanılan AVEA ya da YEDİGÜN markaları verilebilir. Bu uygulama ayrıca video oyunu, kitap gibi pek çok diğer araçta da kullanılmaktadır.

Türkiye’de bu konu üzerinde çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Bu nedenle bir film izleyicisi olarak çalışmaya yapacağınız katkılar bizim için çok değerlidir. Harcadığınız zaman ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dilerseniz kırmızı hapı alın ve tavşan deliğinin ne kadar derin olduğunu birlikte görelim.

**Erdem Akkan**

1. Sinemaya gitme sıklığınız nedir?

- ( ) Haftada bir kez ( ) Haftada birden çok kez ( ) Ayda bir kez  
( ) Ayda birkaç kez ( ) Yılda birkaç kez ( ) Hiç Gitmem

2. DVD, VCD ve başka kanallarla film izleme sıklığınız nedir?

- ( ) Haftada bir kez ( ) Haftada birden çok kez ( ) Ayda bir kez  
( ) Ayda birkaç kez ( ) Yılda birkaç kez ( ) Hiç İzlemem

3. DVD, VCD ve başka kanallarla film izlemek için aylık yaklaşık ne kadar harcama yapıyorsunuz?

Lütfen belirtiniz.....YTL

4. Film seçiminde en çok neye/nelere dikkat edersiniz? (Önem derecesine göre işaretleyiniz.1:Çok önemli, 6:Az önemli)

- ( ) Filmin yapıldığı ülkeye (Amerikan, Fransız, Türk gibi) ( ) Filmin yönetmenine ( ) Filmin oyuncularına  
( ) Filmin türüne (macera, romantik komedi, bilimkurgu gibi) ( ) Filmin konusuna ( ) Fark etmez

5. Aşağıdaki film türlerinden hangisi veya hangileriyle ilgileniyorsunuz? (Önem derecesine göre **sadece** üçünü işaretleyiniz. 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Az önemli)

- ( ) Belgesel ( ) Western ( ) Komedi ( ) Macera ( ) Bilimkurgu ( ) Gerilim  
( ) Romantik-Komedi ( ) Aşk ( ) Dövüş ( ) Savaş ( ) Korku ( ) Müzikal  
( ) Çizgi-Animasyon

Aşağıdaki tablo sizin **sinema filmlerindeki** ürün yerleştirmeye olan görüşlerinizi incelemek için düzenlenmiştir. Lütfen sizin için uygun olan kutuya X işareti koyunuz.

GÖRÜŞLER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6 Genelde reklam seyretmekten hoşlanırım.					
7 Filmlerde markalı ürünlerin gösterilmesi filmleri daha gerçekçi yapmaktadır.					
8 Sinema filmlerinde bazı markaların ticari amaçlarla kullanıldıklarını biliyorum.					
9 Ürünün film sahnesinde kullanım şekli (örneğin kötü karakterin ürünü kullanması) ürüne ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.					
10 Film yapımcılarının, üreticilerden markalarını filmlere göstermek için para ya da diğer bedeller aldıklarını düşünmüyorum.					
11 Filmlerde görülen markalar izleyicinin bilinçaltına etki etmektedir.					
12 Markaların, bir filmde ticari amaçlarla belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden bilirsem o filme gitmem.					
13 Filmde gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.					
14 Sinemaya giden izleyiciyi, filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.					
15 Filmde gördüğüm ürünü daha sonra mağazalarda ararım.					
16 Filmler aracılığıyla bazı markalara yönelik bilgiler kazandığım oldu.					
17 Filmlerde markaların yerleştirilmesi tümüyle yasaklanmalıdır.					

GÖRÜŞLER	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
18 Filmler, belirli markalara gereğinden çok önem (örneğin aynı markayı sık sık göstermek) vermemelidirler.					
19 Filmlerdeki yıldızların kullandıkları markaları satın alırım.					
20 Film yapımcılarının belirli bedeller karşılığı belirli markalara filmlerinde yer vermesinin 'gizli reklam' olduğunu düşünüyorum.					
21 Film izlemekten nefret ederim.					
22 Filmler, sadece senaryonun gerektirdiği markaları içermelidir.					
23 Filmlerde kullanılacak ürünler izleyici yaşı düşünülerek belirlenmelidir.					
24 Üreticiler markaları filmlerde gizleyerek izleyicileri aldatmaktadırlar.					
25 Film seyrederken izleyicinin gösterilen markayı algılayacağını sanmıyorum.					
26 Sinema filmlerinde gösterilen markalar geleneksel reklamcılığa iyi bir alternatiftir.					
27 Pek çok insan filmlerde gördüğü markalardan etkilenir.					
28 Aralarda gösterilen reklamlarından kaçmak için sinemada ya da kiralarak film izlerim.					
29 İçinde reklam olmayan bir film izlemek için daha fazlasını ödemeye razıyım.					
30 Filmlerde var olan gerçek markalar yerine uydurma markalar kullanılmalıdır.					
31 Eğer ticari amaçlarla gösteriliyorsa, filmlerde markalı ürünler görmekten nefret ederim.					
32 İzleyicilerin izledikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda bilet tutarının tamamını geri isteme seçenekleri olmalıdır.					
33 Filmde gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.					
34 Devlet, filmlerde hangi ürünlerin görülebileceğine yönelik düzenleme yapmalıdır.					
35 Eğer filmde markalar gösterilecekse, bilet fiyatlarının düşürülmesi gerekir.					
36 Yapımcıların üreticilerden bedel alıp da filmde gösterdikleri markalar filmin başlangıcında açıkça duyurulmalıdır.					
37 Filmde gördüğüm markaya olan dikkatim filmden sonra artar.					
38 Diğer insanlar beni, markalı ürünler kullanıp kullanmama bağlı olarak yargılıyorlar.					
39 Bence satın aldığım ve kullandığım markalı ürünler insanlara benim karakterimi yansıtır.					
40 Film karakterleri kendinizi nasıl göstereceğimizle ilgili kullanışlı örnekler verirler. Bu karakterler bize model olup, kendimizi nasıl ifade edeceğimizi öğretir.					
41 Reklamları seyretmekten hoşlanmam.					
42 Günümüz dünyasında sinema sektörü ürün yerleştirme yapmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.					
43 Filmlerde sahte/uydurma markalardan çok gerçek markalar görmeyi tercih ederim.					

Aşağıda belirli ürün kategorileri sıralanmıştır. Lütfen bu ürünlerin **sinema filmlerine** yerleştirilmesinin size göre uygun olup olmadığını X işaretini koyarak belirtiniz.

Ürün Türü	Çok Uygun	Uygun	Kararsızım	Uygun Değil	Hiç Uygun Değil
44 Sigara					
45 Meşrubat					
46 Alkollü içecek					
47 Hazır gıdalar					
48 Sağlık ürünleri					
49 Ateşli silahlar					
50 Şekerleme-atıştırma ürünleri					
51 Gözlükler					
52 Fotoğraf makineleri					
53 Müzik aletleri					
54 Otomobil					
55 Kıyafet					
56 Saat					
57 Cep telefonu					
58 Spor malzemeleri					

Son olarak bazı kişisel bilgilerinizi lütfen belirtiniz.

59. Yaşınız.....

60. Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

61. Ücretli bir işte çalışıyor musunuz?

( ) Hayır

Çalışmıyorsanız aylık ortalama **barınma harici** harcama tutarınız:.....YTL

( ) Evet

Çalışıyorsanız aylık yaklaşık kazancınız: .....YTL

\*\*\*\*\*

**Teşekkür ederiz...**

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Avşar, Zakir B. ve Elden, Müge. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. İkinci Basım. Ankara: Piramit Yayıncılık, 2005.

Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. Dördüncü Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2004.

Charma, Robin S. **Ferrari'sini Satan Bilge**. İngilizceden çeviren: Osman Özkan. İstanbul: Goa Basın Yayın ve Tanıtım, 2005.

Donaton, Scott. **Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı**. İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.

Dorsay, Atilla. **Sinema ve Çağımız**. İkinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998.

Galician, Mary-Lou; Turner, Kathleen J.; Bourdeau, Peter G.; Kretchmer, Susan B.; Lubbers, Charles A.; Adams; William J.; Olson; Scott Robert; Siegel, Paul; Wenner, Lawrence A.; Kruckeberg, Dean; Starck, Kenneth; Ong, Beng Soo; Turner, Christopher; Friedman, Ted; Brennan, Ian; Babin, Laurie A.; Nelson, Richard Alan; Natharius, David. **Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics**. Ed.: Galician, Mary-Lou. New York: Best Business Books, 2004.

Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd, 1997.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi**. Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.
- Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2004.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.
- Özdamar, Kazım; Odabaşı, Yavuz; Hoşcan, Yaşar; Bir, Ali Atıf; Kırcaali-İftar, Gönül; Özmen, Ahmet; Uzuner, Yıldız. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ed.: Ali Atıf Bir. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:601, 1999.
- Özmen, Ahmet. **Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1257, 2000.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım**. Sekizinci Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999.
- Tıǧlı, Mehmet. **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal. **Genel ve Teknik İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayınları, 2005.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

## **MAKALELER**

Avery, Rosemary J. ve Ferraro, Rosellina. “Verisimilitude or Advertising? Brand Apparences On Prime-Time Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 34, Issue 2, Winter 2000.

Babin, Laurie A. ve Carder, Sheri Thompson. “Viewers’ Recognition of Brands Placed a Film”, **International Journal of Advertising**, Vol. 15, 1996.

Balasubramanian, Siva K. “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, Vol.23, Number 4, December 1994.

Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. ve Babin, Laurie A. “The Influence of Product-Placement Type Exposure Time on Product Placement Recognition”, **International Journal of Advertising**, Vol. 18, Issue 3, 1999.

“Companies Revel in Product Placement: Consumer Goods Makers Pay”, **Asia Africa Intelligence Wire**, 6 Eylül 2004.

Danzig, Fred. “Cinema Spots Get G Rating Here”, **Advertising Age**, 12 Ağustos 1991.

d’Astous, Alain ve Chartier, Francis. “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, Number 2, Fall 2000.

- d'Astous, Alain ve Séguin, Nathalie. "Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue 9/10, 1999.
- Deighton, John; Romer, Daniel ve Josh McQueen. "Using Drama to Persuade", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, December 1989.
- DeLorme, Denise E. ve Reid, Leonard N. "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, Vol. 28, Number 2, Summer 1999.
- Düzakın, Erkut. "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2005-1.
- Ferraro, Rosellina ve Avery, Rosemary J. "Brand Appearances on Prime-Time Television", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, Number 2, Fall 2000.
- Friedman, Monroe. "The Changing Language of Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, March 1985.
- Friedman, Wayne. "Virtual Placements Gets Second Chance", **Advertising Age**, Vol. 76, Issue 7, 2005.
- Gould, Stephen J.; Gupta, Pola B. ve Grabner-Krauter, Sonja. "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", **Journal of Advertising**, Vol. 29, Number 4, Winter 2000.
- Graser, Marc. "Brand Recognition: Entity to Evaluate Worth of Product Placement", **Daily Variety**, Vol. 279, Issue 44, 2003.



- Guilford, Dave ve Chura, Hilary. “BMW Loads Up Bond Push to Precede Film Premiere”, **Advertising Age**, Vol. 70, Issue 45, 1999.
- Gunther, March, “Now Starring in ‘Party of Five’—Dr. Pepper”, **Fortune**, Vol. 141, Issue 8, 2000.
- Gupta, Pola B. ve Lord, Kenneth R. “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 20, Issue 1, 1998.
- Gupta, Pola B., Balasubramanian, Siva K. ve Klassen, Michael L, “Viewers’ Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, Number 2, Fall 2000.
- Gupta, Pola B. ve Gould, Stephen J. “Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptibility of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 19, Number 1, Spring 1997.
- Hall, Emma. “Young Consumers Receptive to Movie Product Placement”, **Advertising Age**, Vol. 75, Issue 13, 2004.
- Johnstone, Emma ve Dodd, Christopher A. “Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 6, 2000.
- Karrh, James A.; McKee, Kathy Brittain; Pardun, Carol J. “Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, Vol 43, Issue 2, June 2003.

- Karrh, James A; Frith, Katherine Toland; Callison, Coy. "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", **International Journal of Advertising**, Vol. 20, Issue 1, 2001.
- Karrh, James A. "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 2, Number 2, Fall 1998.
- Kuzu, Hüseyin. "Araya Girenler ve Yeni Şartlar", **Antrakt**, Ocak 1995.
- Lafayette, Jon. "Reopening the Door to Product Placement", **TelevisionWeek**, Vol. 23, Issue 37, 2004.
- Law, Sharmista ve Braun, Kathryn A. "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", **Psychology & Marketing**, Vol. 17, Issue 12, December 2000.
- Lvovich, Stephanie. "Advertising and Obesity: The Research Evidence", **Advertising & Marketing to Children**, Vol. 4, Issue 2, January 2003.
- Marshall, Norm ve Ayers, Dean. "Product Placement Worth More Than Its Weight", **Brandweek**, Vol. 39, Issue 6, 1998.
- Matthews, Robert Guy. "London Stage Hosts U.S. Marketers; Burnett Charity Performance of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products", **Wall Street Journal (Eastern Edition)**, 18 February, 2005.
- McCarthy, Michael. "Studios Place, Show and Win: Product Placement Grows Up", **Brandweek**, Vol. 32, Issue 13, 1994.
- McKechnie, Sally A. ve Zhou, Jia. "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", **International Journal of Advertising**, Vol. 22, Issue 3, 2003.

Morton, Cynthia R. ve Friedman, Meredith. "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 24, Number 2, Fall 2002.

Murdock, Graham. "Branded Images", **Sight and Sound**, 18 July, 1992.

Nebenzahl, Israel D. ve Secunda, Eugene. "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", **International Journal of Advertising**, Vol. 12, Issue 1, 1993.

Nelson, Michelle R. "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", **Journal of Advertising Research**, Vol. 42, Issue 2, March-April 2002.

Newell, Stephen J. ve Wu, Bob. "Evaluating the Significance of Placement on Recall of Advertisements During the Superbowl", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 25, Number 2, Fall 2003.

Nozar, Robert A. "Product Placements Help Heighten Brand Exposure", **Hotel&Motel Management**, Vol. 216, Issue 9, 2001.

Öztürk, Sevgi Ayşe. "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(Pİ)**, Ocak 2003.

Pardun, Carol J. ve McKee, Kathy B. "Product Placements As Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm", **Public Relations Review**, Vol. 25, Number 4, Winter 1999.

Reed, J. D., "Plugging Away in Hollywood", **Time**, 2 January, 1989.

Romano, Allison(Interview with Tim Spengler), "Down the Road: Initiative's Spengler on TV's Ad Future", **Broadcasting & Cable**, Vol. 34, Issue 39, 2004.

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

Sargent, James D.; Tickle Jennifer J.; Beach Michael L.; Dalton, Madeline A.; Ahrens Bridget M. ve Heatherton, Todd F. "Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes", **The Lancet**, Vol. 357, Issue 9249, 2001.

Sarkisian-Miller, Nola. "A Whole New Show in Product Placement", **WWD: Women Wear Daily**, Vol. 188, Issue 135, 2004.

Schneider, Lars Peter ve Cornwell, T. Bettina. "Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games", **International Journal of Advertising**, Vol. 24, Issue 3, 2005.

Tiwsakul, Rungpaka; Hackley, Chris ve Szmigin, Isabelle, "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes", **International Journal of Advertising**, Vol. 24, Issue 1, 2005.

Yolcu, Ergün. "Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:17, 2003.

## **TEZLER**

Kaya, Esra. "Reklam Ahlakı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.

Muter, Canan. "Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir 2002.

Özer, Belgin. “Televizyonda Reklam ve Çocuk”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul 1999.

Pelenk, Aybike. “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Turcotte, Samuel. “Gimme a Bud! The feature Film Product Placement Industry”, Unpublished Master Thesis, University of Texas at Austin, 1995.

Vollmers, Stacy M. “The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films”, Unpublished Doctorial Thesis, The Florida State University, 1995.

## **GAZETELER**

“70 Milyonun Bildiği Sır Değildir”, **Milliyet**, 25 Temmuz 2005.

Andaç, Şükrü. “Bilgisayar Oyunları”, **Milliyet**, 1 Eylül 2004.

\_\_\_\_\_. “Avea ile G.O.R.A. Birbiriyle Kesişiyor”, **Milliyet**, 15 Kasım 2004.

Bir, Ali Atıf. “Gora’da Yedigün Yerleştirmesi Harika”, **Hürriyet**, 14 Kasım 2004.

“Çevreci Prof, Teoman'dan Şikayetçi”, **Hürriyet**, 17 Ağustos 2004.

Elevli, Nevsal. “Adım Bond, James Bond”, **Milliyet**, 3 Kasım 2002.

“Hey Simpson, Bırak Çocukların Yakasını!”, **Radikal**, 14 Ağustos 2005.

“-Pretty Woman- Eğitiyor”, **Radikal**, 4 Ekim 2005.

“Sigaraya Gizli Reklam”, **Radikal**, 19 Şubat 2005.

“Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”, **Milliyet**, 11 Ağustos 2005.

Yılmaz, Hilal. “Türk Lokumu Hollywood’da”, **Milliyet**, 5 Aralık 2005.

## **DERGİLER**

Akıncı, Tolga. “Box Office”, **Sinema**, Ağustos 2005.

Baysal, Aşkın. “Film Arası Reklam Arası Film”, **MediaCat**, Ekim 2003.

Bozkuş, Fatoş. “Her Ürün Yerleşirme, Örtülü Reklam Değil”, **Ekonomist**, 15 Mayıs 2005.

Çoban, Fadime. “Ürün Yerleştirmede Başarılı Örnekler”, **Capital**, Mart 2005.

Ertaş, Ayşe. “Ürün İçin Yeni Bir Rol”, **MediaCat**, Mart 2003.

Haktankaçmaz, Gülay. “Bir -Fiat Motorspor- Masalı”, **Marketing Türkiye**, 15 Ocak 2005.

“Gülümseten Reklamlar”, **Marketing Türkiye**, 1 Mayıs 2003.

“İşte Ekran Kirliliği”, **Marketing Türkiye**, 15 Haziran 2004.

“On Broadway”, **Economist**, Vol. 376, Issue 8437, 2005.

“Oyun Reklamları Ölçümleniyor”, **Marketing Türkiye**, 1 Mayıs 2004.

“Oyunlar En Hızlı Yükselen Mecra”, **Marketing Türkiye**, 1 Mayıs 2004.

- Öztürk, Eda. “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu”, **Marketing Türkiye**, 1 Ocak 2004.
- Poray, Onur. “Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?” **MediaCat**, Kasım 2004.
- “Product Placement ya da Ürün Yerleştirme”, **Marketing Türkiye**, 1 Kasım 1997.
- “Reklamda Siber Mecra: Advergaming”, **Marketing Türkiye**, 1 Nisan 2004.
- “Reklamlar Kilo Aldırıyor (mu?)”, **MediaCat**, Nisan 2005.
- “Rocky the Salesman”, **The Economist**, Vol. 319, Issue 7703, 1991.
- “Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor”, **Marketing Türkiye**, 15 Kasım 2003.
- Sümer, Hüseyin. “Gizli Reklama Açık Ceza”, **Aksiyon**, Sayı:517, 1 Kasım 2004.
- “Şimdi Gizli Reklamlar”, **Marketing Türkiye**, 15 Eylül 2003.
- Tokat, Zeynep. “Alaska Frigo’dan Popcorn’a Sinema”, **MediaCat**, Mart 2005.
- Yurddaş, Murad. “Medya Planında Aşk Romanı”, **Marketing Türkiye**, 15 Nisan 2002.
- Penguen**, 30 Ekim 2003.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Abraham, Erin. “Hollywood Still Glorifying Tobacco Use”,  
[http://tobaccocontrol.neu.edu/TCU/tcu05.2/research/hollywood\\_still\\_glorifying.htm](http://tobaccocontrol.neu.edu/TCU/tcu05.2/research/hollywood_still_glorifying.htm), Erişim: 22/08/2005

AC Nielsen Turkey, Cinema Audience Profile Research 2003,

<http://www.energymedya.com/v2/sinemasektoru.asp>, Erişim: 11/08/2006

Arslan, Eylem. (2004), “Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler”,

[http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz\\_filmlerinyildizi.htm](http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm), Erişim: 30/08/2005

“Ash Seeks Federal Investigation of Smoking in Movies; Action Featured in ‘Eye on America’ on Cbs-Tv News”, <http://ash.org/legal/eye.html>, Erişim: 25/08/2005

“Basın Bülteni”, (2004),

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2242>, Erişim: 23/08/2005

“Behind Closed Set: Hollywood’s Romance With Tobacco Exposed”,

[http://www.realitycheckny.com/RC\\_links/Hollywood.htm](http://www.realitycheckny.com/RC_links/Hollywood.htm), Erişim: 24/08/2005

Buss, Dale. (1998), “A Product-Placement Hall of Fame”,

<http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>, Erişim: 24/08/2005

Dağ, İhsan; Öktem, Ferhunde; Yazıcı, M. Kâzım; Güvenç, Gülden; Rezaki, Murat; Demir, Nilüfer Özcan; Özer, Ömer; Özer, Ömer Akil; Tunçel, Mine. “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, (2005), Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu, <http://www.rtuk.gov.tr>, Erişim: 16/01/2006

“Die Another Day: In the News”, <http://jennydee.home.mindspring.com/20news.html>, Erişim: 27/08/2005



Duraiswamy, Deepa ve Gupta, Shreyash. (2001), “Who Moved My Product?”,  
<http://www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP>, Erişim: 30/08/2005

“Gora’yı İsyen Ettiren Ceza”, (2005),

<http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=300&tur=2&pr=605>, Erişim:  
 17/08/2005

Govani, Shinan. (1999), “Product Placement in Movies –is it So Bad?”, The  
 Christian Science Monitor,

<http://csmonitor.com/cgi-bin/durableRedirect.pl?durable/1999/02/10/p11s1.htm>,  
 Erişim: 03/09/2005

“Haber Bültenleri Reklam Kokuyor”,

[http://www.kazete.com.tr/httpdocs/arsiv/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2  
&bolum=haberler](http://www.kazete.com.tr/httpdocs/arsiv/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2&bolum=haberler), Erişim: 23/08/2005

“Karar Vericiler İçin Tütün Kontrolünde Kullanılması Gereken Metodlar”, Dünya  
 Sağlık Örgütü (WHO/DSÖ) Tütünsüz Bir Avrupa için Avrupa Bakanlar  
 Konferansı, Varşova, Polonya, 18–19 Şubat 2002,  
<http://www.un.org.tr/who/tobacco/tobaccoraporeuro.HTM>, Erişim: 30/08/2005

McCarthy, Michael. (2001), “Ads Pepper Reality Shows With Product Placements”,  
<http://usatoday.com/money/advertising/2001-07-23-reality-ads.htm>, Erişim:  
 22/08/2005

Mekemson, C. ve Glantz, Stanton A. (2002), “How the Tobacco Industry Builds Its  
 Relationship With Hollywood”, Tobacco Control, Sayı:11,

<http://www.saclung.org/tobacco/tobacco%20control%20article-Curt.pdf>,  
 Erişim: 25/08/2005

Mishra, Raja. (1998), “Tobacco Persists On Silver Screen; Even Muppets Market to  
 Kids”, <http://www.vistagroupusa.com/timespicayune.htm>, Erişim: 30/08/2005,

- “More Anti-Smoking Issues in Movies and TV”,  
<http://www.tobaccofree.org/films.html>, Erişim: 28/08/2005
- Moser, H. Ronald; Bryant, Layne ve Sylvester, Katie. (2001), “Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television”, <http://www.nssa.us/nssajrnl/22-1/htm/12.htm>, Erişim: 23/12/2005
- Neer, Katherine. (2004), “How Product Placement Works”,  
<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim: 03/09/2005,
- Olsen, Stefanie. (2001), “Company Tries Tailoring Ads to tv Audience”,  
<http://news.com.com/2102-1040-267853.html>, Erişim: 20/08/2005
- Ortancil, Gzde. (2002), “Reklamlarda Star Stratejisi”,  
<http://www.danismend.com/konular/fihrist/fihrist.htm>, Erişim: 03/09/2005
- Parker, Erik. (2002), “Hip-Hop Goes Commercial”,  
<http://www.villagevoice.com/news/0237,parker,38205,1.html>, Erişim:  
30/08/2005
- “Product Placement”, (1995),  
<http://www.quit.org.au/quit/FandI/fandi/c15s7.htm>, Erişim: 22/08/2005
- Radyo Televizyon st Kurulu (RTK) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması,  
(2006), <http://www.rtuk.gov.tr>, Erişim: 5/05/2006
- “Selling America’s Kids: Commercial Pressures on Kids of the 90’s”,  
<http://www.consumersunion.org/other/sellingkids/>, Erişim: 12/08/2005,
- Semercioğlu, Cengiz. (18 Nisan 2005), “Gizli Reklam, Haksız Rekabet”,  
[http://www.hurriyetim.com.tr/archive\\_articledisplay/0,,nvid~564844,00.asp](http://www.hurriyetim.com.tr/archive_articledisplay/0,,nvid~564844,00.asp),  
Erişim: 22/08/2005

Thomas, Ray. (2002), "Product Placement",

<http://members.lycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.htm>, Erişim: 4/09/2005

"Tütünden Arınmış Film ve Moda", (2003), Çeviren: Burcu Özsoy,

<http://www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul10%20tutunhayir.HTM>, Erişim:  
19/08/2005

Yu, Chong Ho. (2002), "Ethical Issues of Product Placement and Manipulation",

<http://www.creative-wisdom.com/education/hps/manipulation.pdf>, Erişim:  
28/08/2005

Zarchikoff, Rebecca. (2002), "Authority and tv Ads",

<http://www.finearts.uvic.ca/~rzarchik/sexobject.html>, Erişim: 25/08/2005

<http://www.anadolu.edu.tr/tr/universitemiz/sayilar.htm>, Erişim: 17/03/2006

<http://www.mediakatforum.com/haberler.asp?id=19>, Erişim: 25/07/2005

[http://www.ogu.edu.tr/genel\\_bilgiler/sayi.php](http://www.ogu.edu.tr/genel_bilgiler/sayi.php), Erişim: 17/03/2006

<http://www.sinemafanatik.com/stars/edwardnorton.html>, Erişim: 30/09/2005

<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim: 16/01/2006