

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Önder Ziya PAYLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2014

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Önder Ziya PAYLAR

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Deniz ZEREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2014

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Deniz ZEREN
(Danışman)

.....

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

.....

Üye: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

.....

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

...../...../2014

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Önder Ziya PAYLAR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Deniz ZEREN

Haziran 2014, 111 sayfa

Ürün yerleştirme, yapımcıların marka sahiplerine belirli bir ücret ya da promosyon karşılığında, yapım içerisinde yer vermesidir. Farklı görüşler, ürün yerleştirmenin temelini oluşturan bu tanıma yeni eklemeler yaparak tanımı zenginleştirmişlerdir. Ürün yerleştirme kavramı, ortaya çıktığı ilk uygulamalardan bu yana, yaygınlığı, çeşitliliği ve etkisi giderek artan bir reklam stratejisi haline gelmiştir. Büyük prodüksiyonların artık olmazsa olmazlarından birini oluşturan ürün yerleştirme, yalnızca sinema sektörüyle sınırlı kalmayıp farklı iletişim kanallarını da içine alarak büyümeye devam etmiştir.

Çalışma, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimini, Türk Sineması ile buluşmasını, Türk Sineması açısından tamamladığı aşamaları ve önemini incelemeyi hedeflemektedir. Bunların yanı sıra çalışmada, Türk Sineması'nda ürün yerleştirme tarihi boyunca ürün yerleştirme stratejilerinin kullanım yoğunluklarının farklılıkları paylaşılmaktadır. Son olarak ise çalışma, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden hangileriyle anlamlı birer ilişki içerisinde bulunduğunu açıklamayı amaçlamaktadır.

Çalışmada iki aşamalı uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki 2000 – 2013 yılları arasında 1 milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yapılan analiz çalışmasıdır. İkincisi ise, 2014 yapımı “Recep İvedik – 4” adlı film izleyicilerine yönelik gerçekleştirilen anket uygulamasıdır. İlk uygulama ile Türk Sineması açısından ürün yerleştirme ve ürün

yerleştirme stratejilerinin tarihini oluşturmaya katkı sağlamak amaçlanmaktadır. İkinci uygulama sinema çıkışında yüz yüze anket uygulamasını kabul eden 410 sinema izleyici ile görüşülmesi sonucunda elde edilen 384 kullanılabilir veri ile bu verilen analizini kapsamaktadır. Bu uygulama aracılığıyla ise tüketici konumundaki izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörler üzerinde çalışılmaktadır. Bu faktörler tüketiciden kaynaklı faktörler ve filminden kaynaklı faktörler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

Çalışmanın ulaştığı önemli sonuçlardan biri, tüketiciden kaynaklı faktörleri oluşturan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi alt başlıklarından eğitim ve gelir düzeyi ile ürün yerleştirmeyi oluşturan faktörler arasındaki anlamlı ilişkidir. Ürün yerleştirmeye getirilecek olan yasal düzenlemeye karşı farklı eğitim ve gelir düzeyindeki izleyicilerin farklı tutumlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli sonuç ise, filminden kaynaklı faktörleri oluşturan filmin inandırıcılığı, izleyicinin film ile özdeşleşmesi ve filmi beğenme alt başlıklarından inandırıcılık ve özdeşleşme ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum faktörleri arasında varlığı tespit edilen anlamlı ilişkidir. Buradan hareketle film ile kendini özdeşleştiren izleyici ile özdeşleştirmeyen ve inandırıcı bulan izleyici ile bulmayan izleyicinin yine yasal düzenleme maddesiyle ilgili aynı tutum içinde olmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar, hedef kitlesi belirli olan filmler açısından hem yapımcıya hem de reklamcıya ürün yerleştirmeye yönelik fikir vermek konusunda önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, ürün yerleştirme, marka yerleştirme

ABSTRACT**A RESEARCH TOWARDS PRODUCT PLACEMENT
SAMPLES IN TURKISH CINEMA****Önder Ziya PAYLAR****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Asst. Prof. Dr. Deniz ZEREN****June 2014, 111 pages**

Product placement is inclusion of the product in a production in return of money or promotions from the brand owners. This definition which underlies the product placement is enriched by new extensions from different opinions. The concept of product placement is increasingly became prevalent, various and efficient advertisement strategy as from the first implementations. The product placement which is prerequisite for major productions is continuing to grow not only limiting itself with movie industry but also includes the different communication channels.

This study aims to observe the historical improvement, meeting with Turkish movie industry, the steps that succeed in Turkish movie industry and the importance of product placement. In addition to this, this study contributes that the different intensities of the product placement in Turkish movie industry along the history of product placement. Once again this study targets to find what are the factors that affects the behavior towards product placement and explain that factors which affects the behavior towards product placement are related significantly.

This study consists of two phased applications. First; product placement application analysis of Turkish movies, which come to the big screen between the years 2000-2013 and made it over 1,000,000 viewers, has been illustrated. Second, application of an questionnaire for “Recep İvedik - 4” viewers has been performed. For the first application, it has been aimed that contribution to literature of product placement and product placement strategies in terms of Turkish movie, have been aimed. Second application of study consists of data analysis with 384 valid data out of

410 movie viewer who accept face to face questionnaire. By means of this application, factors which have been affected by product placement attitudes of viewers, which is represented by consumers, have been studied. Those factors are discussed by two groups: factors resulting from consumer and factors resulting from movie.

One of the most significant results of the study is; age, gender, education and level of income are the subtitle of factors resulting from consumer, among those factors; education and level of income have a significant relationship with factors of product placement. People who have different education level and level of income have diverse attitudes against to legal regulations.

Another significant result of the study is; persuasiveness of movie, identifying the movie and liking the movie are the subtitle of factors resulting from movie, among this factors liking and persuasiveness of movie have a significant relationship with factors of product placement. From this point, viewers who identify himself/herself with movie or who do not and who find the movie persuasive or who do not, have the same attitude result about legal regulations. These results are important for giving an idea intended to product placement for not only producer but also advertiser by means of movies which have target group.

Keywords: Turkish Cinema, product placement, brand placement

ÖNSÖZ

Ürün yerleştirme kavramının doğuşu ilk olarak Amerika’da, kimi yorumlara göre yaklaşık seksen, kimi yorumlara göre ise yaklaşık altmış yıllık bir tarihe dayanmaktadır. Bu kavram ülkemizde son otuz senelik bir geçmişe sahiptir.

Çalışma, Türkiye açısından yaklaşık otuz senelik bir tarihi olmasına rağmen neredeyse sadece son on yılda tam anlamıyla verimli örnekler sunmaya başlayan ürün yerleştirme uygulamalarına ait günceli yakalamayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel ve nitel verilere yer verilmekte, bu sayede elde edilen sonuçlarla Türk Sineması’nın ürün yerleştirme tarihini oluşturulmasına ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen faktörlerin tespitine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Çalışma boyunca tüm desteğini her saniye yanımda hissettiğim başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Deniz ZEREN’e, tecrübesi ve değerli fikirleri ile ufkumuzu genişleten Prof. Dr. Serap ÇABUK’a ve Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER’e, çalışmaya katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Hüseyin GÜLER’e, çalışmaya sağladığı maddi destekten dolayı Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi’ne, çalışmanın her aşamasında desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım İlkan KIZILKAN ve Murat OTURAKÇI’ya ve her adımında, kararında arkamda olan kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma 2014 – İİBF – YL1 numaralı proje çerçevesinde Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi’nce desteklenmiştir.

Önder Ziya PAYLAR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xvi

BÖLÜM I

GİRİŞ

ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı.....	2
1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Doğuşu ve Tarihçesi.....	3
1.3. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar.....	7
1.4. Ürün Yerleştirme Çeşitleri.....	10
1.5. Ürün Yerleştirmenin Etik Değerlendirmesi.....	12
1.6. Ürün Yerleştirmede Güncel Durum.....	14

BÖLÜM II

TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi.....	17
2.2. Türk Sineması Açısından Ürün Yerleştirmenin Önemi.....	23

BÖLÜM III

2000 – 2013 YILLARI ARASI TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK ANALİZ

3.1.	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Bilgiler.....	25
3.2.	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Ürün Yerleştirme Süre ve Sahne Sayısı Bilgileri.....	30
3.3.	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerinde Görsel, İşitsel ve Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirmelere Ait Bilgiler.....	33
3.4.	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerinde Aktif, Pasif, Senaryoya, Dijital ve Hem Senaryoya Hem Dijital Ürün Yerleştirmelere Ait Bilgiler.....	35
3.5.	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait Ürün Grubu Bilgileri.....	41
3.6.	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait İçerik Analizine Yönelik Sonuç ve Değerlendirme.....	45

BÖLÜM IV

SİNEMA SEKTÖRÜNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI: TÜRK SİNEMASI'NA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
4.2.	Araştırmanın Kısıtları.....	48
4.3.	Araştırmanın Metodolojisi.....	49
4.3.1.	Araştırmanın Modeli.....	49
4.3.2.	Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezler.....	50
4.3.2.1.	Tüketiciden Kaynaklı Değişkenler.....	50

4.3.2.1.1.	Demografik Değişkenler.....	50
4.3.2.1.2.	Kişisel Özelliklere Dayalı Değişkenler.....	51
4.3.2.2.	Filmden Kaynaklı Değişkenler.....	52
4.3.3.	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması.....	53
4.3.4.	Ana Kütlenin ve Örneklem.....	55
4.3.5.	Anket Uygulaması.....	56
4.4.	Araştırmanın Veri Analizi.....	57
4.5.	Araştırma Bulguları.....	57
4.5.1.	Tanımlayıcı Değişkenler.....	57
4.5.1.1.	Demografik Değişkenler.....	58
4.5.1.2.	Diğer Değişkenler.....	63
4.5.2.	Verilerin Analizi.....	70
4.6.	Bulguların Yorumlanması.....	88
4.6.1.	Faktör Analizi Sonuçları.....	89
4.6.2.	Tüketiciden Kaynaklı Değişkenler.....	90
4.6.2.1.	Demografik Değişkenler.....	90
4.6.2.2.	Sıklık.....	92
4.6.3.	Filmden Kaynaklı Değişkenler.....	92
SONUÇ.....		94
KAYNAKÇA.....		98
EKLER.....		107

KISALTMALAR LİSTESİ

- vs. : vesaire
vb. : ve benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Bilgiler.....	26
Tablo 2:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Toplam İzleyici Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	28
Tablo 3:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Yapılan Ürün Yerleştirmelere Ait Ürün Gruplarının Yıllara Göre Sahne Sayısı Dağılımı.....	41
Tablo 4:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait Ürün Gruplarının Yıllara Göre Süre Dağılımı.....	44
Tablo 5:	Yanıtlayıcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma, Öğrenim Durumu, Yaş ve Hane Halkı Geliri Dağılımı.....	58
Tablo 6:	Yanıtlayıcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 7:	Yanıtlayıcıların Evde Birlikte Yaşadıkları Kişi Sayısına, Kişisel Otomobil ve Mülk Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı.....	62
Tablo 8:	Yanıtlayıcıların Filmi Beğenme Yüzdelерinin Dağılımı.....	64
Tablo 9:	Yanıtlayıcıların Filmi İnanıdırıcı Bulma Yüzdelерinin Dağılımı.....	65
Tablo 10:	Yanıtlayıcıların Sinemaya Gitme Sıklığının Dağılımı.....	66
Tablo 11:	Yanıtlayıcıların Ürün Yerleştirmeyi İyi – Kötü, Olumlu – Olumsuz, Yararlı – Yarasız, Eğlenceli – Eğlencesiz, Gerekli – Gereksiz ve Ucuz - Pahalı Aralığında Algılama Dağılımı.....	67
Tablo 12:	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörlere Ait İfade Grupları (SPSS Çıktısı).....	71
Tablo 13:	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Oluşturan Faktörlerin Güvenilirlik Testleri (SPSS Çıktısı).....	73
Tablo 14:	Yaş Grupları için Tutum Ortalamaları.....	74

Tablo 15:	Yaş ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı).....	74
Tablo 16:	Cinsiyet ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin t - testi Tablosu (SPSS Çıktısı).....	76
Tablo 17:	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Açısından Eğitim Düzeyi Ortalamaları (SPSS Çıktısı).....	77
Tablo 18:	Eğitim Düzeyi ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı).....	78
Tablo 19:	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Açısından Gelir Düzeyi Ortalamaları (SPSS Çıktısı).....	79
Tablo 20:	Gelir Düzeyi ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı).....	80
Tablo 21:	Sinemaya Gitme Sıklığı ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı).....	82
Tablo 22:	Sinemaya Gitme Sıklığı ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörlerinden Yasal Düzenleme Arasındaki İlişki İçin Post - Hoc Tablosu (SPSS Çıktısı).....	83
Tablo 23:	Özdeşleşme ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin Regresyon Tablosu (SPSS Çıktısı).....	84
Tablo 24:	İnandırıcılık ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı).....	85
Tablo 25:	Beğenilme ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin Regresyon Tablosu (SPSS Çıktısı).....	88
Tablo 26:	Hipotez Sonuç Tablosu.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	28
Şekil 2:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Yerleştirilen Ürün Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	30
Şekil 3:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	31
Şekil 4:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirme Sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	32
Şekil 5:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Görsel Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	33
Şekil 6:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki İşitsel Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	34
Şekil 7:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	35
Şekil 8:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Aktif Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	36
Şekil 9:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Pasif Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	37

Şekil 10:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Senaryoya Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	38
Şekil 11:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Dijital Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	39
Şekil 12:	2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Hem Dijital Hem Senaryoya Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	40
Şekil 13:	Kavramsal Model.....	49
Şekil 14:	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutuma İlişkin Faktörler.....	72

EKLER LİSTESİ**Sayfa**

Ek 1: Anket Formu.....	106
Ek 2: 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerin Üzerinde Gerçekleştirilen Analize Dair Örnek Bir Çalışma.....	110

BÖLÜM I

GİRİŞ

Ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama ve reklam anlayışının gün be gün alternatiflerini yaratma çabasının uzun soluklu ve gelecek vaat eden örneklerinden biri olarak kabul edilebilmektedir.

İlk örneklerini sinema sektöründe veren ürün yerleştirme, daha sonrasında radyo, televizyon ve internet dahil olmak üzere günlük yaşamın içerisinde daha birçok alanda kendisine yer edinmiştir. Artık şarkılarda, video kliplerde, yarışma programlarında, gazete ve dergilerde, kısacası hemen her yerde ürün yerleştirme uygulamalarının reklam mesajlarına tanık olunmaktadır. Ya da bir başka deyişle izleyiciler reklam mesajlarına maruz bırakılmaktadır.

Günlük yaşamın giderek reklam yoğun hale geldiği 2000’li yıllarda, geleneksel reklam anlayışına alternatif arama çalışmaları hızla devam etmektedir. Ürün yerleştirme de bu alternatifler arasında giderek önem kazanan bir strateji olarak yerini almaktadır. İlerleyen kısımlarda ürün yerleştirme uygulamaları ve bu uygulamalardan sağlanan kazançtan ayrıntılarıyla söz edilecektir.

Ürün yerleştirme kavramının ilk uygulamalarının görüldüğü sinema sektörü zaman içinde önemini hiç kaybetmeden bu alanda en göze çarpan örneklerine tanık olunan mecra olarak güncelliğini devam ettirmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle ürün yerleştirme uygulamaları farklı alanlarda da tüketici karşısına çıkmaya başlamıştır. Televizyon ve internet bu alanların başında gelmektedir. Yoğun olarak televizyon dizilerinde, şov ve yarışma programlarında, internet tabanlı oyunlarda ürün yerleştirmenin başarılı örneklerine tanık olunmaktadır.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Bu bölümde ürün yerleştirmenin tanımı, kavramın doğuşu ve tarihçesi, ilk uygulama örneklerinden ayrıntılarıyla bahsedilmiştir. Ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlar, ürün yerleştirme türleri yine bu bölüm başlığı altında açıklanmıştır. Ürün yerleştirmenin mevcut uygulamaları ile tüm bu uygulamalara ait etik değerlendirme ve ürün yerleştirmelere yönelik kaygılar bölümün sonunda ortaya konmuştur.

1.1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Ürün yerleştirmeye dair farklı tanımlamalar mevcuttur. Tanımlardan birinde ürün yerleştirme, tüketici konumundaki izleyici kitlesinin ürüne yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacı ile sinema, televizyon gibi iletişim araçlarına ürünün ya da markanın yerleştirilmesi olarak belirtilmiştir. Bir başka tanıma göre ise ürün yerleştirme, izleyiciyi etkilemek üzere izlenecek nesneye yerleştirilmiş ücretli bir mesajdır (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2011, s. 151).

Balasubramanian (1994) tanımlamayı biraz daha farklılaştırmış ve tanımına sadelik şartını eklemiştir. Balasubramanian'a göre (1994) ürün yerleştirme, izlenecek nesneye sade ve kolay fark edilebilir bir şekilde yerleştirilmiş ürün mesajlarını içerir (Çavuşoğlu vd., 2011, s. 152).

Gupta ve Gould'a (1997) göre ürün yerleştirme, pazarlama stratejileri arasında son dönemlerde giderek gelişen yöntemlerden bir tanesidir. Ürün yerleştirme ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gould, 1997, s. 37)

Gülsoy (1999) ürün yerleştirme tanımına reklam olduğunun belirtilmemesi koşulunu ekleyerek tanımı güçlendirmiştir. Gülsoy'a (1999) göre ürün yerleştirme, ürünün farklı yollarla izlenen nesnede görünmesi yoluyla, reklam olduğu belirtilmeden reklam yapılmasıdır (Gülsoy, 1999, s. 411).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 1. Bölümünün 3. Maddesi'nde yapılan tanımlamaya göre ürün yerleştirme, “Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi”dir (Özdilek, 2011, s. 70).

Reklam Terimleri Sözlüğü'nde ise ürün yerleştirme tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“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.”

Tüm bu tanımlardan hareketle ürün yerleştirmenin tanımını şu şekilde derleyebiliriz; ürün yerleştirme, izleyici karşısına çıkan film, televizyon programı gibi yayınlara ücretli bir reklam mesajının, reklam olduğu belirtilmeden, sade, kolay anlaşılabilir ve izleyiciyi etkileyecek biçimde yerleştirilerek gizli reklam uygulanmasıdır. Ve yine bu tanımdan yola çıkarak, bir ürün ya da markaya ait görsel ya da işitsel mesajın ürün yerleştirme olarak kabul edilebilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir ücret ödenmesinin gerekli olduğu, dolayısıyla yapımcı ya da yönetmen tarafından herhangi bir ücret alınmadan yalnızca sahnenin daha gerçekçi ve doğal olması için yerleştirilen ürün görüntü ya da seslerinin ürün yerleştirme olarak kabul edilmeyeceği söylenebilmektedir.

1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Doğuşu ve Tarihçesi

Ürün yerleştirme, sinemanın icadı kadar eskiye dayanmaktadır. Dünyanın ilk filmini yapan Lumiere Kardeşler, ilk kısa filmleri olan Sunlight'ta Lever markalı bir sabun görüntüsüne kasten yer vermektedir. Filmin yapım kadrosunda görev alan bir çalışanın aynı zamanda Lever Brothers'ın (bugünkü adı ile Unilever) tanıtım görevlisi olarak çalışması bu görüşü destekler niteliktedir (Lindstrom, 2012, s. 51).

Ürün yerleştirme uygulamalarının günümüze kadar farklı evrelerden geçtiği, ilk uygulamalar ile günümüz uygulamaları arasında derin farklılıkların bulunduğu ve güncel yönelimler doğrultusunda, yeni değişim ve dönüşümlere de eğilimli olduğu bilinmektedir. Bu durum ilk örneklerinden bu yana ürün yerleştirme kavramının günümüz reklam dünyasında, farklı pek çok sektörde kendisini göstermesinden ve ürün yerleştirme uygulamalarında gözlemlenen gelişimden öngörülelebilmektedir.

Ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman kullanılmaya başladığı konusunda, ilk örneklerinin hangileri olduğu konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur. Yoğun olarak kabul gören görüşe göre, ücret karşılığı yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının ilk örnekleri 1930'lardaki Hollywood filmlerinde görülmektedir. Higgins'e (1985) göre; alkol ve tütün şirketlerinin, izleyicinin gözünde kahraman konumunda olan film yıldızlarına, ürünleri kullanmak suretiyle, onayladıklarını göstermeleri karşılığında ücret ödemeleri ile ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır (Hudson ve Elliott, 2013, s. 178).

1932 yapımı "Scarface" adlı filmde, başrol oyuncusu Paul Muni'nin neredeyse film boyunca White Owl Cigars markalı sigara içtiği görülmektedir. Bu ürün yerleştirme karşılığında sigara firması, 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom, 2012, s. 51).

Sinemanın yanı sıra radyoda da ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerine rastlanmaktadır. İlk kez on beş dakikalık bir müzikli şov programı olarak 1939'da yayınlanan "Bing Crosby Chesterfield Show"da iki türlü ürün yerleştirme mevcuttur. Hem bir sigara markası olan Chesterfield, programın adında yer almaktadır, hem de programın sunucusu olan Bing Crosby program açılışında Chesterfield markasını öven bir şarkı söylemektedir. Chesterfield'in programın sponsorluğundan çekilmesinin ardından, yayın General Electric'in sponsorluğunda devam etmiştir. (<http://www.olderadiodownloads.com>, 01.05.2014)

1940'larda ürün yerleştirme uygulamaları, yoğunluk ve belirginlik kazanarak kullanılmaya devam etmiştir. 1945 yapımı "Mildred Pierce" filmi bu gelişimin en açık örneklerinden biridir. Nebenzahl ve Secunda'ya (1993) göre filmin başrol oyuncusu

Joan Crawford belirgin bir şekilde Jack Daniels markalı viskiyi tüketmiştir (Park ve Berger, 2010, s. 429).

Ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman başladığına dair bir diğer görüş sahibi olan Thomas'a (2008) göre uygulama 1951 yapımı "The African Queen" filminde, filminin başrol oyuncusu olan Katherine Hepburn'ün elinde görünen Gordon's Dry Gin şişesi ilk ürün yerleştirme örneğidir (Çavuşoğlu vd., 2011, s. 152). Yine 1950'lerde, televizyonun ilk dönemlerinde, ürün yerleştirme uygulamaları sinema ile eşzamanlı olarak televizyon sektöründe de kendini göstermeye başlamıştır. Televizyondaki ilk uygulamalar "Texaco Star Theater", "The Colgate Comedy Hour" gibi yoğun olarak program isimlerinde marka adlarının kullanılması yoluyla gerçekleşmiştir (Hudson ve Elliott, 2013, s. 178). Televizyon, sinemanın yanı sıra ürün yerleştirmenin yoğun olarak kullanıldığı bir alan olma özelliğini hala korumaktadır.

1980'lere gelindiğinde ise ürün yerleştirme özellikle sinemada varlığını yoğun olarak sürdürmeye devam etmiş ve bu tarihten sonra televizyon ve sinemaya ürün yerleştirme uygulamaları önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir (Hudson ve Elliott, 2013). 1982 yapımı E.T. (The Extra-Terrestrial) filminde kullanılacak olan şekerlemeler için M&M ürünlerinin üreticisi Mars şirketi ile görüşülmüş ve şirketten olumsuz yanıt alınması ile Reese's Pieces' markasının sahibi Hershey ile görüşülmüştür. Hershey'den olumlu yanıt alınması ile senaryoda ufak bir değişiklik yapılmış ve şekerleme yerine kek parçaları kullanılarak ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin başarısı, filmin ardından şirketin satışlarındaki artıştan net olarak görülmüştür (Lindstrom, 2012, s. 52). Higgins'e (1985) göre E.T. filmine yerleştirilmiş olan kek markası Reese's Pieces'in filmten sonra satışlarında ilk bir ayda % 65 - % 70'lik bir artış görülmesi ürün yerleştirme uygulamalarının faydası konusunda kesin bir kanıttır (Hudson ve Elliott, 2013, s. 178). Winski'ye göre filmten sonraki ilk bir ayda markanın satışlarında görülen bu artış, bu faydanın ne kadar hızla ortaya çıktığının ve E.T. filminin ürün yerleştirme konusunda ne kadar önemli bir örnek olduğunu ortaya koymaktadır (Park ve Berger, 2010, s. 430).

E.T.'den tam bir sene sonra 1983 yılında yapımı tamamlanan "Risky Business" ve bu filmten yaklaşık üç yıl sonra yapımı tamamlanan "Top Gun" filmleri de başarılı ürün yerleştirme örnekleridir. İki filmin de başrol oyuncusu Tom Cruise ile finansal

zorluklar yaşamakta olan Ray Ban markalı gözlüklerin bütünleştiği ve markanın cirosunu aynı yıl % 50 oranında arttırdığı bu ürün yerleştirme çalışması aynı zamanda yine başrol oyuncusunun üzerinde görünen deri ceket modasının yeniden başlamasına ve Hava Kuvvetleri ile Amerikan Donanması'na yazılan insanların sayısında % 500'lük bir artışın yaşanmasına da neden olmuştur (Lindstrom, 2012, s. 52). Buradan hareketle ürün yerleştirmenin, özdeşleşme ile doğrudan ilintili olduğu ve karakterle izleyici arasında bu hissin yaratılması ürün yerleştirmenin başarısını arttırdığı öngörülebilmektedir.

Kim'e (2003) göre, medyanın dijital evrimiyle birlikte, tüketiciler kendi istekleri ile ulaşmak istedikleri bilgi konusunda seçici olma şansını elde etmişlerdir. Buradan hareketle şirketler medya çevresindeki pazarlama paradigmaları konusunda değişime gitmek zorunda kalmışlardır. Önceki dönemlerde reklam pazarına tek yönlü olan dört ana medya kanalı tarafından yön verilmekteydi. Ancak devreye internetin girmesiyle, medyanın karakteristiğine göre şekillenen daha bütünleşik pazarlama stratejileri oluşturmak gerekli hale gelmiştir. Han'a (2007) göre, tüketiciler edilgen ve itaatkâr konumdan kopmuş, artık neyi görmek istediğine, hangi mesajı almak istediğine karar veren etken bir konuma erişmiştir. Buradan yola çıkarak karşılıklı etkileşim halinde yapılacak olan reklam çalışmalarına ihtiyacın arttığı ve bu durumun da ürün yerleştirmenin öneminin 2000'li yıllarda daha fazla hissedilmesine neden olduğu söylenebilmektedir (Chae ve Sun, 2013, s. 55).

Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı "Racer" adlı filmi 117 dakikaya 103 marka, "James Bond" serisinin 2002 yapımı "Die Another Day" adlı filmi 123 dakikaya 23 marka ve 2007 yapımı "Transformers" filmi 144 dakikaya 68 marka sığdırmıştır (Lindstrom, 2012, s. 53). 2008 yapımı "James Bond: Quantum of Solace" adlı film ise sinema tarihine o döneme kadarki en pahalı ürün yerleştirme anlaşması ile geçmiştir. Aston Martin markalı arabaların sadece üç sahnede görünmesi için şirketin yaptığı 100 milyon dolarlık ödeme (<http://www.imdb.com>, 08.05.2014) Ocean Sky adlı havayolu şirketinin sadece sekiz sahne için yaptığı 190 milyon dolarlık ödemenin gerisinde kalmıştır (<http://www.bondmovies.com>, 08.05.2014). Ürün yerleştirme uygulaması kullanım sayılarının bu denli fazla olması, başrol karakteri ile özdeşleşen tek markalı ürün yerleştirme anlayışından uzaklaşıp fırsat bulunan her saniyede ürün yerleştirme anlayışına doğru hızlı geçiş eğiliminin göstergesidir.

1.3. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar

Ürün yerleştirme, değişen ve gelişen teknoloji ile paralel olarak, her geçen gün daha fazla mecrada karşımıza çıkmaktadır. Önceleri sinema, radyo ve televizyon ile sınırlı ölçüde karılaşabildiğimiz ürün yerleştirme uygulamaları; internet başta olmak üzere teknolojik araçların günlük yaşamımızda büyük ölçüde yer etmesiyle birlikte farklı kanallarla mesajlarını iletir hale gelmiştir.

Sinema, diziler (televizyon dizileri ve çevrimiçi diziler), televizyon programları, kitap, dergi, gazete, klipler, konserler, tiyatro gösterileri, bilgisayar oyunları, internet siteleri, sahne şovları, şarkılar; ünlü kişilerin kıyafetleri kısaca günlük yaşamda karşımıza çıkan neredeyse tüm mesaj kanalları artık ürün yerleştirmenin vitrinleri olarak kullanılmaktadır (Darıca, 2006, s. 62).

Ürün yerleştirmenin doğduğu alan olması ve neredeyse tüm ürün yerleştirme tarihini içinde barındırması dolayısıyla, sinema ürün yerleştirme uygulamalarının bilindik uygulama mecrasıdır. Ürün yerleştirme tarihi gerek Lindstrom’a (2012) göre sinema tarihinin ilk kısa filmi olan “Sunbath” adlı filminden (Linstrom, 2012, s. 51), gerek Thomas’a (2008) göre “The African Queen” adlı filminden (Çavuşoğlu vd., 2011, s. 152), gerekse Karrh’a (1998) göre günümüz ürün yerleştirme şekli ile uygulanmış ilk film olan E.T. adlı filminden başlamış olsun (Karrh, 1198, s. 35), ürün yerleştirme uygulamaları günümüze kadar en çok sinema sektöründe karşımıza çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir.

Televizyon programlarında, özellikle yarışma programları başta olmak üzere ürün yerleştirme uygulamalarına sıklıkla rastlanmaktadır. İlerleyen kısımlarda sözü edilecek olan ürün yerleştirme türlerinden Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme, bu alanda en çok görülen uygulamalardandır. Türkiye’de bir dönem yoğun izleyici kitlesine sahip olan “Çarkıfelek” yarışma programından hatırlanacağı üzere, yarışmacı puanı ölçüsünde alışveriş yapmak üzere stüdyonun belirli bir alanına giderek oradan ürün seçmekteydi. Yapılan seçimin ardından ise ürün marka adıyla birlikte anons edilmekteydi. Bu durumun tam olarak Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme uygulaması olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra özellikle “Talk-

Show” programları başta olmak üzere sunucu ve konukların önünde duran kupa ya da bardakların üzerinde marka görsellerinin bulunması yine ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bir başka televizyon programlarına ürün yerleştirme örneği de Amerika’da izlenme rekorları kıran “Pop Idol” adlı ses yarışmasında görülmüştür. Programın üç ana sponsorundan biri olan Coca-Cola yarışma boyunca jürinin önünde mevcut bulunmakta, jüri zaman zaman içecekten yudumlamakta ve hatta adını anmaktadır. Jüri ve yarışmacılar Coca-Cola’nın efsanevi şişesini andıran koltuklarda oturmaktadır. Hatta yarışmacıların içinde bulunduğu oda Coca-Cola ile özdeşleşmiş olan kırmızı ile boyanmıştır. Yapılan incelemeye göre Coca-Cola markası programın toplam reklam süresinin yaklaşık olarak % 60’ını kaplamakta ve izleyiciye marka yoğun mesajlar iletme durumundadır (Lindstrom, 2012, s. 49).

Dizi sektöründe de ürün yerleştirme uygulamalarına yoğun olarak rastlanmaktadır. Yurtdışındaki örneklere kıyasla daha uzun sürmesinin de yoğun etkisiyle Türkiye dizilerinde yoğun ürün yerleştirme olanağı bulunmaktadır. Araştırmalar günümüzde yaklaşık otuz dakikalık Dijital Ürün Yerleştirme uygulamalarına tanık olunduğunu ortaya koymaktadır. Sektörde ürün yerleştirme uygulamalarının en yoğun olarak kullanıldığı dizi ise “Yalan Dünya” olarak belirlenmiştir (<http://www.marketingturkiye.com.tr>, 04.05.2014). Godberg ve Gorn’a (1987) göre, eğlenceli programlar daha olumlu bir ortam yaratmakta ve bu durum da izleyicinin izlediği nesneyi değiştirmemesine ya da reddetmemesine neden olmaktadır. Bu durum, ticari anlamda etkili ve verimli bir mecra anlamına gelmektedir. Benzer etki ve verim hatırlanma üzerinde de söz konusu olduğundan Yalan Dünya komedi türünde bir yapım olarak ürün yerleştirme uygulamaları bakımından başarılı bir mecra konumundadır (Gürses ve Okan, 2014, s. 61).

Sinema ve televizyonun yanı sıra kitap gibi yazılı eserlerde de ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamak mümkündür. Günümüze kadar en çok göze batan kitap ürün yerleştirmesi örneği “The Bulgari Connection” adlı eserde mevcuttur. Eser doğrudan bir mücevher markası olan Bulgari’nin isteği üzerine yazılmış ve ürün yerleştirme koşulları bir kontratla sabitlenmiştir (Darıca, 2006, s. 64). Doğrudan firma tarafından yazılması sipariş edilmese de bir kitabın doğrudan adında marka adının yer alması ve kitap boyunca markanın adının kullanılmasına en göze çarpan örneklerden biri daha sonra filmi de çekilen “Devil Wears Prada” adlı eserdir (Akgül, 2013). Bir diğer ürün

yerleştirme örneği de tüm zamanların en çok okunan dokuzuncu kitabı (<http://www.goodreads.com>, 06.05.2014) olan Dan Brown imzalı “Da Vinci Code” adlı eserde görülmektedir. Kitabın ana karakteri olan Robert Langdon daha sonraki Dan Brown kitaplarının tamamında da yine ana karakter olarak karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Ve her kitapta Robert Langdon’ın Harris Tweed ceketini ile Mickey Mouse saatinden söz edilmektedir. Bu iki markanın da yazılı medya için belirgin ürün yerleştirme örnekleri olduğu söylenebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulama örneklerine yerli eserlerde de rastlanmaktadır. Ayşe Kulin’in “Gizli Anların Yolcusu” adlı eserinde, karakterler Akmerkez ve Kanyon alışveriş merkezlerinde D&R mağazasında buluşmaktadır. Bunların yanı sıra Hublot markalı bir saat eser içerisinde karakterlerden birine hediye olarak alınmaktadır.

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi kısmında radyo programının açılışında Bing Crosby’nin Chesterfield’i öven bir şarkı söylediğinden değinilmişti. Bu uygulama şarkılara ürün yerleştirme uygulamalarının ilk örneği olarak kabul edilebilmektedir. Günümüzde de ürün yerleştirmeler şarkıların içinde yer almaya devam etmektedir. Run-DMC grubunun “My Adidas” şarkısı adını doğrudan markanın kendisinden almaktadır (<http://money.howstuffworks.com>, 06.05.2014).

Şarkıların yanı sıra müzik klipleri de ürün yerleştirme mecraları arasında yer almaktadır. Avril Lavigne’in “Rock n Roll” adlı şarkısına ait video klip başlangıcında yeni Sony telefonunun çaldığını söylemesi ve bu sırada ekranda Sony’nin akıllı telefon modeli olan Xperia’nın görünmesi, kliplere ürün yerleştirme uygulamaları arasında gösterilebilmektedir. Kliplere ürün yerleştirme uygulamalarına verilebilecek bir diğer örnek de Jennifer Lopez’in “Live It Up” adlı şarkısına ait klip başlangıcında Ice Watches ve Nokia markalarının net bir şekilde görülmesidir. Lady Gaga’nın “Telephone” adlı şarkısına ait klibinde kullandığı saç modelinin kıvrımları arasında yer alan Coca-Cola’ya ait Diet Coke markalı içeceğin metal kutusu da yine kliplere ürün yerleştirme uygulamalarına bir örnek teşkil etmektedir.

Ünlü kişilerin vücutları da kimi zaman vitrin olarak kullanılmaktadır. Kişilerin üzerlerinde taşıdıkları giysi, aksesuar vs tüketici tarafından özdeşleşmenin ve rol model almanın da etkisiyle olumlu ya da tam tersi gerekçelerle olumsuz tutuma sebep olan ürün yerleştirmelere örnek olarak sunulabilmektedir. Örneğin Mark Zuckerberg ile

neredeysse özdeşleşmiş olan “Adidas” markalı terliklerin katıldığı her programda net bir şekilde izleyiciye gösterilmesi ya da Murat Boz’un jüri üyesi olduğu O Ses Türkiye adlı yarışma programı sırasında “FC Plus” markalı giysiler kullanması ünlü kişilerin doğrudan kendilerinin ürün yerleştirme vitrini olarak kullanıldıklarına örnek teşkil etmektedir.

1.4. Ürün Yerleştirme Çeşitleri

Ürün yerleştirmenin tanımında olduğu gibi çeşitleri konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüş farklılığı önce literatür ve piyasa olarak ikiye ayrılmakta, daha sonra literatür de kendi içinde farklı görüşler ortaya koymaktadır. Literatürde yaygın olan görüşlerden biri Gupta ve Lord’a aittir. Gupta ve Lord’a (1998) göre ürün yerleştirme, Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme, Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Russel (1998) ise ürün yerleştirme türlerini Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme ve Kurgusal Ürün Yerleştirme olarak üç gruba ayırmaktadır (Aydın ve Orta, 2010, s. 10).

Görsel Ürün Yerleştirme, bir ürün ya da markanın logosu, ürün şekli vs aracılığıyla ürünün, izleyici tarafından algılanmasını sağlamayı hedeflemektedir. 2013 yapımı “Kelebeğin Rüyası” adlı filmde, başrol oyuncusu Belçim Bilgin’in katıldığı tenis turnuvasında, turnuvaya adını veren ve bir branda üzerinde adı görünen Ziraat Bankası, Görsel Ürün Yerleştirme uygulamalarına bir örnektir. İşitsel Ürün Yerleştirme, bir ürün ya da markanın adının senaryoda kullanılması ya da bir ürüne ait olduğu bilinen bir melodinin duyulması yoluyla ürünün izleyici zihninde belirginleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. 2013 yapımı “Romantik Komedi – 2: Bekarlığa Veda” adlı filmde, oyuncular Öykü Çelik ve Gürgen Öz’ün karşılıklı konuşmaları sırasında Adam & Eve Otel’in adını anmaları İşitsel Ürün Yerleştirme uygulamalarına bir örnektir. Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme, bu iki etkenin aynı anda kullanılarak birbirlerinin etkisini pekiştirmek istemektedir. 2012 yapımı “Berlin Kaplanı” adlı filmde, Iphone markalı telefonun hem görünmesi hem de birçok tüketici tarafından bilinen Iphone melodisinin işitilmesi, Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme uygulamalarına bir örnektir. Kurgusal Ürün Yerleştirme ise, sözü edilen ürün ya da markanın olay kurgusu içinde geçerek filmin olmazsa olmaz parçası haline gelmesini sağlamaya çalışmaktadır. 2010

yapımı “Yahşi Batı” adlı filmde ürün yerleştirmesi yapılan Cola Turka, kurgu içerisinde olmazsa olmaz bir konumdadır. Dolayısıyla Kurgusal Ürün Yerleştirme uygulamalarına bir örnek niteliğinde olduğu öngörölebilmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, piyasada sıklıkla Senaryoya Ürün Yerleştirme olarak ifade edilmektedir.

Literatürden farklı olarak reklam şirketleri, piyasadaki ürün yerleştirme üretici veya tüketicileri sektöre özėü yeni bir sınıflandırma geliştirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre ürün yerleştirme; Aktif Ürün Yerleştirme, Pasif Ürün Yerleştirme, Dijital Ürün Yerleştirme, Senaryoya Ürün Yerleştirme ve Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilmektedir (<http://www.connectedvivaki.com>, 04.05.2014).

Aktif Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması planlanan ürünün, karakterlerce kullanılması esasına dayanmaktadır. Burada amaç, seyirciye kendisiyle özdeşleştirdiği dizi ya da film karakterlerinin söz konusu ürünü net bir şekilde kullandığını göstermek suretiyle, satın alma niyeti oluşturmaaktır. 2004 yapımı G.O.R.A adlı filmde Cem Yılmaz’ın AVEA GSM operatörünü kullanırken görünmesi Aktif Ürün Yerleştirme olarak sınıflandırılabilir.

Pasif Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması planlanan ürünün, kurguyla herhangi bir bağlantısı olmaksızın, yalnızca süreç içerisinde ekranda görünmesi esasına dayanmaktadır. Bu yolla yapılan ürün yerleştirmeler çoğunlukla arka plan mekanlar ile ilgili tabela vs yerleştirmeleridir. Yine G.O.R.A adlı filmde Cem Yılmaz’ın bara girdiği sahnede arka planda alkol markası olan J&B’nin logosunun görünmesi Pasif Ürün Yerleştirme olarak sınıflandırılabilir. Aynı sahnenin sonunda Cem Yılmaz’ın J&B şişesini kullanarak içkiyi içmesi ise ürün yerleştirme türünü Pasif Ürün Yerleştirme’den Aktif Ürün Yerleştirme’ye dönüştirmektedir.

Dijital Ürün Yerleştirme (<http://www.digitalstrategyconsulting.com>, 04.05.2014), reklamı yapılması planlanan ürünün ekrana dijital olarak post-produksiyon aşamasında yerleştirilmesidir. Çekimlerin yapıldığı sırada aslında herhangi bir yerde böyle bir reklam bulunmamaktadır. Ancak çekimler tamamlandıktan sonra uygulamaya konabilen bu tür ürün yerleştirmeler bir markanın billboardlarda görünmesi şeklinde

çıkabilmektedir. 2004 yapımı Neredesin Firuze adlı filmde Memorial Hospital markasının görünmesi Dijital Ürün Yerleştirme türüne örnek olarak verilebilmektedir.

Senaryoya Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması istenen ürünün doğrudan filmin bir parçası olarak karşımıza çıkması esasına dayanmaktadır. Burada ürün ya da marka adı senaryo içerisinde anılarak karakterlerce görsel ya da işitsel olarak sunulması sağlanmaktadır. Yine Neredesin Firuze adlı filmde Vakko markasının Demet Akbağ tarafından anılması ve Vakko'nun olay kurgusu içinde geçmesi yoluyla senaryoda tamamlayıcı rol üstlenmesi Senaryoya Ürün Yerleştirme türüne örnek olarak sunulabilmektedir.

Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme, yoğun olarak yarışma programlarında karşımıza çıkmaktadır. Yarışmacılara verilecek olan hediyelerin gösterilmesi ya da gösterilmesi ile birlikte ürün özelliklerinin tanıtılması yoluyla yapılan bu ürün yerleştirme türünün kendisine has özelliklerinden kaynaklı olarak sinema veya dizi sektörüne pek uygun olmadığı öngörülebilmektedir.

1.5. Ürün Yerleştirmenin Etik Değerlendirmesi

Giderek artan ürün yerleştirme uygulamaları, ürün yerleştirmeye yönelik etik kaygıları ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra gelişen teknoloji, reklam içerikli mesaj ve eğlence arasında da gün be gün bulanıklaşan bir ikilem oluşumuna katkı sağlamaktadır (Elliott ve Hudson, 2013, s. 179). Reklam kuşağının başlangıç ve bitiş zamanı tüketici konumundaki izleyiciler tarafından bilinmektedir. Ancak bu durumun gizlilik esaslı ürün yerleştirme uygulamalarını kapsamadığı bilinmektedir. Gizlilik esasından kaynaklı olarak izleyicinin reklam mesajlarına maruz kalmayı reddetme seçeneği bulunmadığından, ürün yerleştirme çalışmaları etik tartışmaların konusu olmayı sürdürmektedir.

Ürün yerleştirme ile ilgili etik kavramı ve bu kaygılar çerçevesinde yapılan yasal düzenlemeler, kültürden kültüre, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Örneğin Kore'de ürün yerleştirme tümüyle yasaklanmış, ürün yerleştirme ile ilintili diğer konular olan naklen yayın, yarışma programları ile ilgili de katı düzenlemeler

getirilmiştir (Chae ve Sun, 2013, 55). Bunun yanı sıra Türkiye’de ise ürün yerleştirme tümüyle yasaklanmak yerine yasal düzenleme getirilerek uygulamaya konmuştur. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) ürün yerleştirme ile ilgili 13. maddesi şöyledir:

- (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.*
- (2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.*
- (3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.*
- (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.*
- (5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.*

Yukarıda verilen RTÜK yasa maddesinin normal koşullarda herhangi bir tartışmaya mahal vermeyecek nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Ancak mevcut yasanın gerek barındırdığı boşluklar gerekse yalnızca televizyon ve radyo sektörünü kapsıyor olması kalan sektörler için yasal boşlukların varlığını sürdürmekte, bu da etik tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Gupta ve Gould’a (2000) göre, ürün yerleştirme uygulamaları genel etik değerlendirmesi ve spesifik ürünlerin etik değerlendirmesi olarak iki grupta incelenebilir. Genel etik değerlendirmesinde, ürün yerleştirme uygulamaları dahil, bilinçaltına yönelik yapılan her türlü reklam çalışması eleştirilmekte ve gizli yapılan her türlü ürün yerleştirme uygulaması izleyiciyi aldatmaya teşebbüs olarak

değerlendirilmektedir. Spesifik ürünler açısından ise ürünlerin etik yoğun olup olmadıklarına göre değerlendirme farklılık göstermektedir. Alkol, tütün ürünleri ve silah gibi ürünlere ait ürün yerleştirme uygulamaları; otomobil, kamera, alkolsüz içecekler vb'ye ait ürün yerleştirme uygulamalarına kıyasla daha az kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Aydın ve Orta, 2010, s. 13).

Nebenzahl ve Secunda'ya (1993) göre, tüketicilerin ürün yerleştirmeye olumlu yönde tutumları bulunmaktayken, Gupta ve Gould bu görüşe bir ekleme yapmıştır. Gupta ve Gould'a (1997) göre, tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları alkol, tütün ürünleri, silah gibi ürünler hariç olumludur (d'Astous ve Berrada, 2011, s. 45). Bir başka deyişle ürün yerleştirme uygulamaları açısından tüketici konumunda olan izleyici, ürün yerleştirmeye karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilemektedir. Ancak etik yoğun ürünler olan ve hem toplumsal hem de yasal olarak bazı çerçevelerce sınırlanan alkol, tütün ve tütün ürünleri, silahlar gibi ürünlerin kullanılması ve bu kullanımın özendirilmesi söz konusu olduğunda olumlu tutum söz konusu olmamaktadır.

Russel'in (2002) yaptığı çalışmaya göre, etik yoğun ürünler olarak tanımlanabilen alkol, tütün ve tütün ürünleri, silahlar vb'nin ancak belirli sınırlar çerçevesinde kullanılmaları durumunda seyirciler tarafından kabul edilebilir olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu ürünlerin kullanılma amacı, izlenecek sahneye gerçeklik katmaktır. Ancak bu tütün ürünlere ait ürün yerleştirmelerde aşırıya kaçılması, etkili biçimde gösterilmesi kabul edilebilir sınırların dışında kalmaktadır (Brennan, Rosenberg III ve Hementara, 2004, s. 2). Sung'un (2009) yaptığı bir araştırmaya göre de bu fikir desteklenmekte ve ancak etik kurallar çerçevesinde uygulanması koşuluyla etik yoğun ürünlere ait yerleştirmeler hoşgörü ile karşılanmaktadır (Chae ve Sun, 2013, s. 65).

Etik yoğun ürün şartı olmaksızın aşırı ve uygunsuz yerleştirmeler de olumsuz eleştirilere maruz kalmaktadır. Bir markanın sürekli anılması, kurgu içerisinde olsun ya da olmasın sürekli olarak görüntülenmesi, filmin inandırıcılığını tehlikeye düşürmekte ve dolayısıyla uygulanan ürün yerleştirmenin de itici olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum ürün yerleştirmenin amacına ulaşmasına engel olmakta ve ters etki yaratmaktadır (Gürel ve Alem, 2004, s. 16).

Etik yoğun ürün yerleştirmelerin engellenmesi ya da düzenlenmesi gerektiği görüşüne destek olacak nitelikte Mekemson ve Glantz'ın (2002) yaptığı araştırma sonucunda, yasal düzenlemelerle sinema filmlerinde tütün ürünlerinin görünmesinin önüne geilebilirse, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl 200 bin gencin sigaraya başlaması ve 620 bin kişinin erken ölümü engellenebilecektir (Yolcu, 2012, s. 148).

Çocuklar,  r n yerleştirme kavramı sınırları içinde tartışılan bir diğer etik kaygının öznesidir. Odabaşı ve Oyman'a (2003) göre, çizgi ve animasyon filmlerde ürün yerleştirme aracılığıyla ticari kaygılar güdülmesi, çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 365). Bunun yanı sıra bu film türlerindeki kahramanların yetişkin yazar ve çizerlerin hayal ürün olmadığı aksine tümüyle ticari faaliyetler gösteren oyuncak şirketlerinin fikirleri olduğu bilinmektedir. Kaya'nın (1997) aktardığı üzere, He-Man adlı çizgi filmin yayınlandığı yıllar olan 1983 – 1987 tarihleri arasında savaş oyuncaklarının satışlarında % 700'l k bir artış gözlemlenmiştir (Kaya, 1997, s. 31).

Tüm bu eleştirilerin yanı sıra, izleyicilerin televizyon, sinema vb için mesaj iletimi yönünden pasif konumda olmadığına, aksine almak istemediği mesajı reddetme, dikkati başka yöne yönlendirme ya da tepki verme özelliklerine sahip olması nedeniyle yeterince aktif konumda olduğuna dair görüşler de mevcuttur. Günlük yaşamda da tüketicilerin reklam amacı güden ya da gütmeyen ve farkında olarak ya da olmayarak pek çok mesaja maruz kaldığı göz önünde bulundurulduğunda ürün yerleştirme uygulamalarının daha fazla saldırgan olduğu düşünülmemektedir (Aydın ve Orta, 2010, s. 13).

1.7.  r n Yerleştirmede Güncel Durum

2000'li yıllarda, ürün yerleştirme uygulamalarına yalnızca sinema sektöründe değil, farklı birçok sektörde rastlanmaktadır.  r n yerleştirme pazarında sinema sektörüne ait pay günden güne azalma gösterirken, sinema sektöründe ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı da artmaktadır. Bu durum farklı alanlarda da yoğun olarak ürün yerleştirme uygulamalarının bulunduğunu göstermektedir. Bu farklı alanların başında da tüketicilerin daha fazla zaman harcadıkları bilgisayar oyunları ve internet gelmektedir.

Bu sektördeki uygulamaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir (Darıca, 2006, s. 63).

Loechner'e (2006) göre ürün yerleştirme için 2005 yılında dünya genelinde % 42'lik paya sahip, 2,21 milyar dolarlık ödeme yapılmıştır. % 48,7'lik pay ve 1,5 milyar dolarlık ödeme ile Amerika Birleşik Devletleri ürün yerleştirmeyi en yoğun kullanan ülke konumuna gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ni 285,3 milyon dolarlık ödeme ile Brezilya, 104,3 milyon dolarlık ödeme ile Avustralya takip etmektedir. 2006 yılında ürün yerleştirme için harcanan bedel dünya genelinde % 37,2'lik pay ile 3,36 milyar dolardır. Bu sayı 2007'de % 30,3'lük paya gerilemiş ancak harcanan bedel 4,38 milyar dolara çıkmıştır (<http://www.mediapost.com>, 08.05.2014).

Daha önceki kısımlarda ürün yerleştirmenin televizyon için de gün geçtikçe öne çıkan bir pazarlama uygulaması olduğundan söz edilmişti. Bu durum sektöre yön veren kanallardan olan CBS şirketinin başkanı tarafından, yakın zamanda prime-time'da gösterilen programların reklamcılara satılan kısımlarının % 75'e ulaşacağı öngörüsü ile vurgulanmıştır (Lindstrom, 2012, s. 54).

Tüm bu güncel bilgilerin ve geleceğe dair öngörülerin ötesinde, ürün yerleştirmeye yeni bir boyut daha katılmıştır. Fütürizm anlayışıyla reklam anlayışının bir ürünü olan fütüristik ürün yerleştirme, gelecekte karşılaşacağımız ürünlerin şimdiden sunulan yapımlara yerleştirilmesi olanağı sunmaktadır. Bir'e (2002) göre, 2002 yapımı "Minority Report" adlı film, hem mevcut ürün yerleştirme uygulamalarının hem de fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerini içermektedir (Gürel ve Alem, 2014, s. 15).

BÖLÜM II

2. TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

Hollywood'un aksine, Türk Sineması açısından ürün yerleştirme kavramı pek de gelenekselleşmiş bir alan oluşturmamaktadır. İlerleyen kısımlarda tarihçesi, mevcut uygulamaları, geleceği ve öneminden ayrıntıları ile söz edilecek olan ürün yerleştirme uygulamalarının Türk Sineması'nda tam anlamıyla yer bulması 2000'li yılları bulmaktadır.

Reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde de ürün yerleştirmenin önemi büyüktür. Bunun nedeni, film kopyalarının sinemaya yapılan ürün yerleştirmeler için yıllar sonrasında bile kalıcılığını kaybetmemiş birer reklam filmi niteliğini taşımasıdır. Buradan hareketle, sinemada ürün yerleştirme uygulamaları televizyonlardaki reklam kuşaklarına kıyasla daha uzun vadeli ve etkili olduğu öngörülebilmektedir.

2.1. Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Ürün yerleştirme kavramının Türk Sineması ile buluşması, Hollywood'da doğuşunun ardından neredeyse kırk yıl sonra olmuştur. Bu süreç içerisinde görünen markaların ticari bir kaygı gütmeksizin, doğal ortamda yapılan çekimler sırasında tesadüfen orada bulundukları söylenebilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, tıpkı diğer pazarlama ve reklam faaliyetleri gibi piyasa koşulları ile doğrudan ilintilidir. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin Türk Sineması'ndaki tarihi için, serbest piyasa uygulamasına geçilen ve reklam faaliyetlerinin hız kazandığı 1980 ve sonrasına odaklanmakta yarar bulunmaktadır (Taşkaya, 2009, s. 106).

Tıgılı'ya (2004) göre, Türk Sineması'nda ürün yerleştirmeye yönelik ilk uygulama, 1998 yapımı "Karışık Pizza" adlı filmde görülmektedir. Film süresince çok

uzun pizza görüntüsünün paylaşıldığı filmde Pizza Hut markası öne çıkmaktadır (Kaya, 2013, s. 66).

2000’li yıllara gelindiğinde ise ürün yerleştirmenin Türk Sineması üzerindeki etkisini artırarak gösterdiği görülmektedir. 2000 – 2007 yılları arasında gişe yapan filmler incelendiğinde, ürün yerleştirme sürelerinin film içerisindeki yüzdesinin yaklaşık olarak aynı kaldığı ortaya çıkmaktadır.

2000 yılı örneklerinden başlamak gerekirse, 2000 yılında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örnekleri arasında Kahpe Bizans ile birlikte yer alan “Güle Güle” adlı filmi incelemek gerekmektedir. Filmde toplam 84 saniye ürün yerleştirmeye tanık olunmaktadır. Bu süre içinde Yeni Rakı, Horoz Lojistik, Milliyet, Billur Tuz, Duru Turizm, Chevrolet, Çanakkale Seramik, Ülker olmak üzere 8 ayrı markanın yerleştirildiği tespit edilmiştir. Toplam 11 sahnede ürün yerleştirme yapılmıştır. En uzun süreli ürün yerleştirme tek bir sahnede 27 saniye boyunca aralıksız gösterilen Yeni Rakı markasıdır. Bu ürün yerleştirmelerin tamamı Görsel Ürün Yerleştirme stratejisi kullanılarak hazırlanmıştır. Piyasa yönüyle incelendiğinde ise 6 sahnede Aktif Ürün Yerleştirme, 4 sahnede Pasif Ürün Yerleştirme ve 1 sahnede de Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejisinin uygulandığı görülmektedir.

2001 yılına gelindiğinde ise yılın öne çıkan yapımları arasında yer alan ve bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örnekleri arasında yerini almış olan “Deli Yürek: Bumerang Cehennemi” adlı film iyi bir örnek teşkil etmektedir. Filmde ürün yerleştirme süresi 98 saniye olarak belirlenmiştir. Toplam 13 sahneye yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında görülen markalar, Yeni Diyarbakır, M – Oil, Prestige Hotel ve Nissan’dır. Film boyunca en çok sahne ve süre boyunca yerleştirilen marka M – Oil olarak tespit edilmiştir. Yine tek bir sahnede en uzun süreli yerleştirme 34 saniye ile aynı markaya aittir. Filme yerleştirilen tüm ürünler bir önceki yılda olduğu gibi Görsel Ürün Yerleştirme stratejisi kullanılarak uygulanmıştır. Ürün yerleştirme yapılan sahnelerin 4 tanesinde Aktif Ürün Yerleştirme, geri kalan 9 tanesinde ise Pasif Ürün Yerleştirme stratejisi uygulandığı belirlenmiştir.

2003 yılında ise yılın en yüksek gişe başarısına sahip filmi “Asmalı Konak: Hayat” örneği üzerinde durulmaktadır. Filmde 92 saniye süren ürün yerleştirme

uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar toplam 21 sahnede Oyak Bank, Axa Oyak, Starbucks, Hürriyet, Micra, Siemens Mobile, UPS, Chrysler ve Grand Cherokee markalarını içermektedir. Bu markalar içerisinde toplamda en uzun süre yerleştirilmiş olan marka Starbucks'a aittir. Tek bir sahnede en uzun süre ile yerleştirilmiş olan ürünün bir gazete markası olan Hürriyet'e ait olduğu gözlemlenmiştir. Film boyunca en çok tekrarı yapılan ürün ise UPS markasıdır. UPS'e ait logo ve ürün görüntüleri filmde 6 sahnede gösterilmiştir. Filmde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarında Hürriyet markasına ait yerleştirme hariç Görsel Ürün Yerleştirme stratejisi kullanılmıştır. Yalnızca Hürriyet markasında Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejisinin uygulandığı tespit edilmiştir. 21 sahnenin 10 tanesinde Aktif Ürün Yerleştirme, 10 tanesinde Pasif Ürün Yerleştirme ve 1 tanesinde Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejileri uygulanmıştır.

2004 yılında, yılın en fazla ürün yerleştirme uygulamasına tanık olunan yapım “Neredesin Firuze” adlı filmidir. Filmde toplam 146 saniye ürün yerleştirme bulunmaktadır. Filmde, Bridgestone, Siberalem.com, Sabah, Genel Sigorta, Radyo D, Kanal D, Sony Ericsson, Vakko, Carlsberg, Memorial Hospital, Grand Cevahir, Berry, Beyoğlu Metropol ve Jack Daniels olmak üzere toplam 14 ayrı markaya ait ürün yerleştirme toplam 43 sahnede uygulanmıştır. Tek bir sahnedeki en uzun süreli ürün yerleştirme uygulaması 16 saniye ile Kanal D'ye ait bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yine Kanal D film boyunca toplamda en uzun süre ve tekrarlı ürün yerleştirmesi yapılan markadır. Film boyunca yoğun olarak Görsel Ürün Yerleştirme stratejisinin uygulandığı, bunun yanı sıra üç sahnede İşitsel Ürün Yerleştirme ve bir sahnede de Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejilerinin uygulandığı tespit edilmiştir. 41 sahnenin 5 tanesinde Aktif Ürün Yerleştirme, 9 tanesinde Pasif Ürün Yerleştirme, 3 tanesinde Senaryoya Ürün Yerleştirme, 9 tanesinde Dijital Ürün Yerleştirme ve 17 tanesinde Hem Dijital Hem Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejileri uygulanmıştır.

2005 yılında, o yılın öne çıkan yapımlarından “Hababam Sınıfı Askerde” adlı filmde toplam 38 saniyelik ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Bu ürün yerleştirmeler, Salon Veysel, Hello! Dergisi ve Mango markalarına aittir. Film boyunca en uzun süre ve tekrarlı ürün yerleştirmesi yapılan marka 32 saniye ve 9 tekrarlı Salon Veysel olmaktadır. Filmde uygulanan tüm ürün yerleştirmeler Görsel Ürün Yerleştirme

stratejisi ile hazırlanmıştır. Bu ürün yerleştirmelerinin tamamı Aktif Ürün Yerleştirme örneği konumundadır.

2006 yılına gelindiğinde, dizisi kadar sinema filmi de büyük ilgi gören ve o yıla kadarki Türk Sineması'nın en yüksek gişe başarısına sahip olan “Kurtlar Vadisi: Irak” adlı film incelenmeye değer bulunmaktadır. Filme 89 saniye boyunca toplam 22 sahnede ürün yerleştirildiği tespit edilmiştir. Bu ürün yerleştirme uygulamaları Next & Nextstar, BMW, Toyota, Mc Donald's, Nissan ve Isuzu olmak üzere toplam 6 markayı içermektedir. Film boyunca en sık yerleştirilmiş ürünler, 6'şar sahne ile BMW ve Next & Nextstar markalarına aittir. Tek bir sahnede en uzun süre ile yerleştirilmiş ürün ise Toyota markasına ait bulunmaktadır. Film boyunca yalnızca 1 sahnede İşitsel Ürün Yerleştirme stratejisi uygulanmış, geri kalan 21 sahnede Görsel Ürün Yerleştirme stratejisi tercih edilmiştir. Bir diğer açıdan, toplam 9 sahnede Aktif Ürün Yerleştirme, 12 sahnede Pasif Ürün Yerleştirme ve 1 sahnede Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejilerine rastlanmaktadır.

2007 yılı yapımları üzerinde örnek vermek gerekirse “Beyaz Melek” adlı film olumlu bir seçim oluşturmaktadır. Filmde 61 saniye süren ürün yerleştirme örneklerine rastlanmıştır. Ürün yerleştirilen sahne sayısı toplam 14 olmakla birlikte bu sahnelerde Emcare Ambulans, Renault, Opet ve Volkswagen markalarına rastlanmaktadır. 14 sahnenin 8'inde ürün yerleştirme uygulamasına tanık olunan Volkswagen en çok sahnede tekrarlanan ürün yerleştirme uygulamasıdır. Tek bir sahnede en uzun süreli ürün yerleştirme uygulaması ise 21 saniye ile Emcare Ambulans markasına aittir. Filmdeki tüm ürün yerleştirmeler Aktif Ürün Yerleştirme stratejisi ve Görsel Ürün Yerleştirme stratejisini kullanarak oluşturulmuştur.

Daha önce de belirtildiği üzere 2000 – 2007 yılları arasında ürün yerleştirme sürelerinin dönem içindeki yıllarda neredeyse sabit kaldığı gözlemlenmektedir. Ancak 2008 yılı ve sonrasında ürün yerleştirmenin önemi hızlı bir artış göstermektedir. Bu duruma örnek olarak en çok öne çıkan yapımlardan bir tanesi de 2008 yapıımı “İssız Adam” adlı filmidir. Filmde toplam 229 saniye olmak üzere 46 sahneye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Chrysler, Domestos, Apple – Iphone, Çılgınlar Kalablıktan Uzak, Homer Kitabevi, 11 Leblon, 45'lik, Puslu Kıtalar Atlası, Nokia, Nikon, Milliyet, Uykusuz, Mersin VİF, Beymen Club, Barbour, Gloria Jean's Coffee ve

Efes Pilsen olmak üzere toplam ait ürün yerleştirme uygulaması tespit edilmiştir. Filmde tek bir sahnede en uzun süreli yerleştirme 23 saniye ile Iphone markası ile gerçekleştirilmiştir. En çok sahnede yapılan yerleştirme ise 8 sahne ile yine Iphone markasına aittir. Film yalnız marka çeşitliliği değil aynı zamanda ürün yerleştirme stratejisi bakımından da zengin bir yapım örneği konumundadır. Ürün yerleştirme yapılan 46 sahnenin 36'sında Görsel Ürün Yerleştirme, 9'unda İşitsel Ürün Yerleştirme ve 1'inde Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejileri uygulanmıştır. Bunun yanı sıra 46 sahnenin 36'sında Aktif Ürün Yerleştirme, 6'sında Pasif Ürün Yerleştirme ve 4'ünde Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejilerinin uygulandığı tespit edilmiştir.

2009 yılına gelindiğinde o yıla kadarki Türk Sineması örnekleri içinde en büyük gişe başarısını yakalamış olan yapım “Recep İvedik: 2” adlı filmidir. Filmde toplam 274 saniye olmak üzere 67 sahnede ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Bu ürün yerleştirme uygulamaları, Miller, Atlas Jet, Türk Hava Yolları, GAP, Starbucks Coffee, Sushico, Adidas ve Play Station olmak üzere toplam 8 adet markayı içermektedir. Bu markalara ait ürün yerleştirme uygulamaları arasında en sık tekrar edileni 23 sahne ile Adidas'a ait bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tek bir sahnede en uzun süreli ürün yerleştirme uygulaması ise 64 saniye ile Sushico markasına aittir. Toplam 67 sahnedeki ürün yerleştirmelerin 61 tanesi Görsel Ürün Yerleştirme, 4 tanesi İşitsel Ürün Yerleştirme ve 2 tanesi de Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejilerini barındırmaktadır. Bir diğer açıdan incelendiğinde ise, toplam 67 sahnenin 59'unda Aktif Ürün Yerleştirme, 1'inde Pasif Ürün Yerleştirme ve 7'sinde Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejileri tercih edilmiştir.

2010 yılının öne çıkan yapımlarından “Eyvah Eyvah” adlı filmde toplam 25 sahnede 115 saniye ürün yerleştirme uygulamasına tanık olunmaktadır. Bu ürün yerleştirme uygulamaları, Turkcell, Petrol Ofisi, Çanakkale Truva Turizm, Güneş Sigorta, Google, Zarifi, Fiat Albea ve İsbet Boru olmak üzere toplam 8 adet markayı içermektedir. Ürün yerleştirmeleri yapılmış olan bu markalardan Cafe – Restoran – Bar kategorisindeki Zarifi, 6 sahne ile en sık tekrarlanan ürün yerleştirme uygulaması konumundadır. Tek bir sahnede en uzun süreli yapılan ürün yerleştirme uygulaması ise 13 saniye ile Petrol Ofisi markasına aittir. Ürün yerleştirme yapılan 25 sahnenin 23'ünde Görsel Ürün Yerleştirme, kalan 2 tanesinde ise İşitsel Ürün Yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Piyasa açısından incelendiğinde ise, 25 sahnenin 4'ünde

Aktif Ürün Yerleştirme, 15'inde Pasif Ürün Yerleştirme, 1'inde Senaryoya Ürün Yerleştirme ve 4'ünde Dijital Ürün Yerleştirme stratejileri ile karşılaşılmaktadır.

2011 yılının en çok izlenen ikinci yapımı olan “Aşk Tesadüfleri Sever” adlı filmde toplam 221 saniye olmak üzere 64 sahneden ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Bu ürün yerleştirme uygulamaları, Ankara Sanat Tiyatrosu, Deniz Bank, Volkswagen, Anadolu Jet, Apple – Iphone, Canon, Sony, Apple – Mac, Oyunbaz, Subaru, Kent Park, 312 Concept, Manhattan, Power Türk, Hyundai, 46 Dergisi, Barcelo Hotel ve Medicana Hastanesi olmak üzere toplam 18 adet markadan oluşmaktadır. Bu ürün yerleştirmelerden en sık tekrarlananı 9 sahne ile Manhattan adlı Cafe – Restoran – Bar ürün grubundaki marka olmaktadır. Tek bir sahnede en uzun süre yerleştirilen ürün ise yine aynı ürün grubundaki 312 Concept adlı markaya aittir. Ürün yerleştirme uygulamalarını barındıran 64 sahnenin 56'sında Görsel Ürün Yerleştirme, 5'inde İşitsel Ürün Yerleştirme ve 3'ünde Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejileri uygulanmıştır. Bunun yanı sıra yine 64 sahnenin 44 tanesinde Aktif Ürün Yerleştirme, 10 tanesinde Pasif Ürün Yerleştirme, 3 tanesinde Dijital Ürün Yerleştirme ve 7 tanesinde Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejilerine rastlanmaktadır.

2012 yılına gelindiğinde, yılın en yüksek gişe başarısına ulaşmış yapımları arasında yer alan “Berlin Kapları” adlı filmde toplam 38 sahnede, 231 saniye ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar, Berliner Kindl, Kemer Yaşam Hastanesi, Nutella, Lays, Coca Cola, Vatan, Apple – Iphone, Adidas, Medraft, Efes Pilsen, Star TV, Fiyapı ve Süper FM markalarını içermektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarına tanık olunan bu markalardan en sık tekrar edilenleri 8'er sahnede karşılaşılan Star TV ve Medraft markalarıdır. Tek bir sahnede en uzun süre yerleştirilen ürün ise 43 saniye ile yine Medraft markasına aittir. Toplam 38 sahnenin 36'sında Görsel Ürün Yerleştirme, 2'sinde ise Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejileri kullanılmıştır. Diğer bir açıdan değerlendirildiğinde ise, 38 sahnenin 17'sinde Aktif Ürün Yerleştirme, 13'ünde Pasif Ürün Yerleştirme ve kalan 8'inde ise Hem Dijital Hem Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejilerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

2013 yılında ise en yoğun ürün yerleştirme uygulamalarına tanık olunan yapım “Romantik Komedi – 2: Bekarlığa Veda” adlı filmidir. Filmde toplam 51 sahnede, 211 saniye ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşılmaktadır. Ürün yerleştirmesi yapılan

markalar, Audi, Porche, Canon, Assos, Iphone, HSBC, Cookshop, Audi, Hummel, Niko, Fındıklı Şen Taxi, L'oreal, Best Coffee Shop, Adam & Eve, Pegasus, Turkcell, Fiat ve Wines Bistro Bar şeklinde sıralanabilmektedir. Bu markalar arasında en sık tekrar edilen ürün yerleştirme uygulaması ise 8 sahne ile Audi'ye aittir. Tek bir sahneden en uzun süreli ürün yerleştirme uygulaması ise 39 saniye ile Pegasus markasına aittir. Toplam 51 sahnenin 44 tanesinde Görsel Ürün Yerleştirme, kalan 7 tanesinde ise İşitsel Ürün Yerleştirme stratejileri kullanılmıştır. Bir diğer açıdan bakıldığında ise, ürün yerleştirme yapılan toplam sahne sayısının 26'sında Aktif Ürün Yerleştirme, 22'sinde Pasif Ürün Yerleştirme ve kalan 3'ünde ise Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejilerinden yararlanılmıştır.

2.2. Türk Sineması Açısından Ürün Yerleştirmenin Önemi

Türk Sineması Hollywood'daki örneklerinin aksine çoğunlukla kısıtlı bütçeler üzerinden yapımlarını ortaya koymaya çabalamaktadır. Buradan hareketle, filmin tamamlanabilmesi yapımcının bütçesinin esnekliği ve rahatlığı ile doğru orantılı olmaktadır.

Bu kısıt günümüzde sponsorluk anlaşmaları ile aşmaya ya da esnetilmeye çalışılmaktadır. Bu da ürün yerleştirme uygulamalarının sektörün darboğazı göz önünde bulundurulduğunda giderek önem kazandığı söylenebilmektedir (Darıca, 2006, s. 89).

Tokat'a (2005) göre, Türk filmlerinin tüm filmlere oranı 2002 yılında % 9.2 iken 2003 yılında %21.4' yükselmiştir (Kaya, 2013, s. 66). Buradan yola çıkarak Türk Sineması'nın günden güne değer kazandığı ve daha geniş izleyici kitlesine hitap ettiği söylenebilmektedir.

Giderek artan bu oran ürün yerleştirme kavramını akıllara getirmektedir. Bunun nedeni, sayısı giderek artan ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte beklentileri yükselen Türk Sineması izleyicisini memnun edecek nitelikte yapımlar ortaya koyabilmek için gerekli olan bütçenin sağlanabilmesi çabasıdır. Daha fazla ürün yerleştirme daha yüksek bütçeli film, daha yüksek bütçe ise daha kaliteli yapımlar ortaya koymak anlamına gelmektedir. Kaliteli yapımların da kalitesiz yapımlara kıyasla daha fazla izlendiği

kabulüyle döngünün tamamlandığı, hem yapımcı hem reklamcı hem de izleyicinin memnuniyetinin sağlandığı söylenebilmektedir.

BÖLÜM III

3. 2000 – 2013 YILLARI ARASI TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK ANALİZ

Türk Sineması'nda ürün yerleştirme uygulamalarının tam anlamıyla irdelenebilmesi ve tarihsel gelişimin özellikle 2000'li yıllarda ne boyutta olduğunun ortaya çıkarılabilmesi amacıyla 2000 – 2013 yılları arasında gösterime giren filmler ve bu filmlerde yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde bu analize ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

3.1. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Bilgiler

Çalışmada, 2000 – 2013 yılları arasında gösterime girmiş ve bir milyon ve üzeri seyirciyle buluşmuş olan filmler üzerinde analiz yapılmıştır. İçerik analizi gerçekleştirilen filmlerin vizyona giriş tarihleri, gösterimde kaldıkları hafta sayısı ve gösterim süresi sonunda ulaşılan toplam izleyici sayısı Tablo 1'de verilmiştir (<http://www.boxofficeturkiye.com>, 02.02.2014). Tabloda filmler gösterime girdikleri yıllar gruplandırılarak aynı yıl içinde en çok izleyiciye ulaşmış olandan en az izleyiciye ulaşmış olana doğru sıralandırılmıştır.

Tablo 1'de toplam 61 adet film bulunmaktadır. Ancak analiz 60 film üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, 2013 yılının izleyici rekortmeni olan “Düğün Dernek” adlı filmin henüz DVD'sinin piyasaya sürülmemiş olması ve 2014 yılı içinde uzunlaştırılmış versiyonunun tekrar gösterime girecek bulunmasıdır. Buradan hareketle “Düğün Dernek” adlı film çalışma dışında bırakılmış ve kalan filmler üzerinde ilerleyen kısımlarda ayrıntıları verilecek olan analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.

2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Bilgiler

Film Adı	Vizyon	Hafta	Toplam
Düğün Dernek	06.12.2013	8	5.891.528
CM101MMXI Fundamentals	03.01.2013	27	3.843.067
Celal ile Ceren	18.01.2013	22	2.853.628
Kelebeğin Rüyası	22.02.2013	31	2.158.749
Selam	29.03.2013	26	2.145.545
Hükümet Kadın 2	08.11.2013	12	1.527.682
Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda	14.02.2013	18	1.507.603
Hükümet Kadın	01.02.2013	34	1.401.665
Benim Dünyam	25.10.2013	13	1.381.731
Su ve Ateş	15.11.2013	11	1.212.923
Fetih 1453	16.02.2012	52	6.572.618
Evim Sensin	02.11.2012	38	2.703.241
Berlin Kapları	27.01.2012	34	1.983.077
Sen Kimsin?	02.03.2012	26	1.592.471
Eyvah Eyvah 2	07.01.2011	38	3.947.988
Aşk Tesadüfleri Sever	04.02.2011	35	2.418.090
Allah'ın Sadık Kulu: Barla	04.11.2011	25	2.227.113
Kurtlar Vadisi: Filistin	28.01.2011	20	2.028.057
Sümela'nın Şifresi Temel	16.12.2011	25	1.731.519
Dedemin İnsanları	25.11.2011	32	1.204.183
Anadolu Kartalları	28.10.2011	37	1.195.129
New York'ta Beş Minare	05.11.2010	13	3.474.495
Recep İvedik 3	12.02.2010	22	3.325.913
Eyvah Eyvah	26.02.2010	36	2.459.815
Yahşi Batı	01.01.2010	15	2.323.061
Av Mevsimi	03.12.2010	32	2.116.192
Çok Filim Hareketler Bunlar	26.03.2010	25	1.141.844
Veda	26.02.2010	30	1.028.270
Recep İvedik 2	13.02.2009	24	4.333.144
Güneşi Gördüm	12.03.2009	14	2.566.435
Nefes: Vatan Sağolsun	16.10.2009	38	2.436.780
Neşeli Hayat	27.11.2009	12	1.125.601
Recep İvedik	22.02.2008	32	4.301.693
A.R.O.G	05.12.2008	22	3.707.086
İssız Adam	07.11.2008	43	2.788.550

Muro: Nalet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisine	05.12.2008	19	2.315.902
Osmanlı Cumhuriyeti	21.11.2008	25	1.423.303
Mustafa	29.10.2008	13	1.101.014
120	15.02.2008	55	1.042.298
Beyaz Melek	16.11.2007	52	2.032.885
Kabadayı	14.12.2007	36	2.002.631
Maskeli Beşler: Irak	11.01.2007	34	1.239.902
Son Osmanlı: Yandım Ali	19.01.2007	37	1.087.449
Kurtlar Vadisi: Irak	03.02.2006	26	4.256.567
Hababam Sınıfı 3,5	06.01.2006	24	2.068.165
Hokkabaz	20.10.2006	23	1.710.212
Sınav	20.10.2006	31	1.161.226
Babam ve Oğlum	18.11.2005	81	3.839.883
Organize İşler	23.12.2005	36	2.618.244
Hababam Sınıfı Askerde	14.01.2005	33	2.587.824
G.O.R.A.	12.11.2004	36	4.001.711
Vizontele Tuuba	23.01.2004	34	2.894.802
Hababam Sınıfı Merhaba	16.01.2004	36	1.581.457
Neredesin Firuze	20.02.2004	28	1.064.162
Asmalı Konak - Hayat	17.10.2003	25	1.791.396
O Şimdi Asker	21.03.2003	28	1.657.051
Vizontele	02.02.2001	49	3.308.120
Komser Şekspir	16.02.2001	37	1.331.462
Deli Yürek: Bumerang Cehennemi	07.12.2001	47	1.053.685
Kahpe Bizans	21.01.2000	38	2.472.162
Güle Güle	04.02.2000	44	1.275.967

(<http://www.boxofficeturkiye.com>, 02.02.2014)

Tablo 1’den yola çıkarak, 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapan filmleri toplam izleyici sayılarının verilen yıllara göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2, Türk Sineması’na yönelik ilginin yıllar içerisindeki artışını ve en üst seviyeye ulaştığı yılı net olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 2.

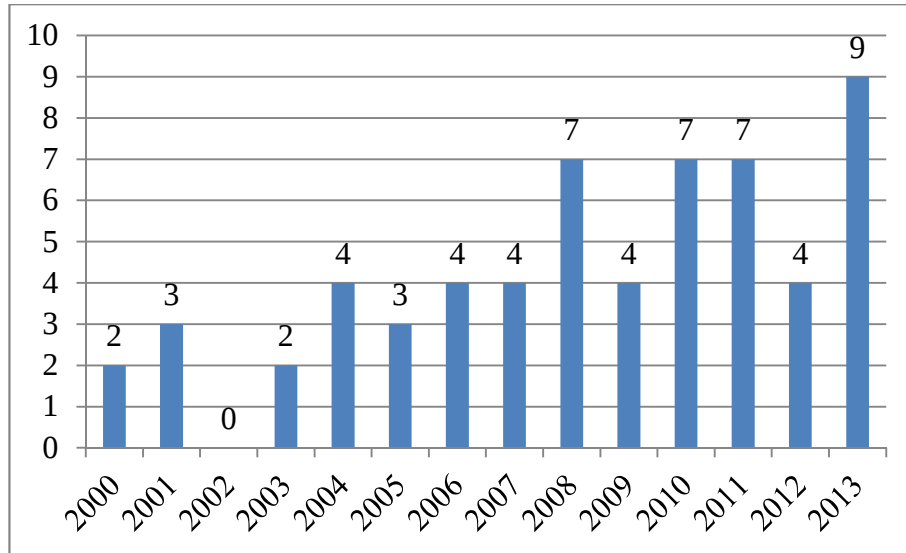
2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış

Türk Sineması Örneklerinin Toplam İzleyici Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Toplam İzleyici Sayısı	Yıl	Toplam İzleyici Sayısı
2000	3.748.129	2007	6.362.867
2001	5.693.267	2008	16.679.846
2002	-	2009	10.461.960
2003	3.448.447	2010	15.869.590
2004	9.542.132	2011	14.752.079
2005	9.045.951	2012	12.851.407
2006	9.196.170	2013	23.924.121

(<http://www.boxofficeturkiye.com>, 02.02.2014)

2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe başarısına ulaşmış olan filmlerin yıllara göre dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 ve Tablo 2’den yola çıkarak son beş yıl içerisinde, bir milyon ve üzeri gişe yapan Türk Sineması’na ait film sayısının geçmiş yıllara kıyasla arttığını ve bu sayede yine aynı periyotta Türk Sineması’nı tercih eden toplam izleyici sayısının geçmiş yıllara göre artış içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu artışın hem yapım sayısının artmasından hem de Türk Sineması’na olan ilginin yoğunlaşmasından kaynaklandığı öngörülmektedir.



Şekil 1. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerinin yıllara göre dağılımı

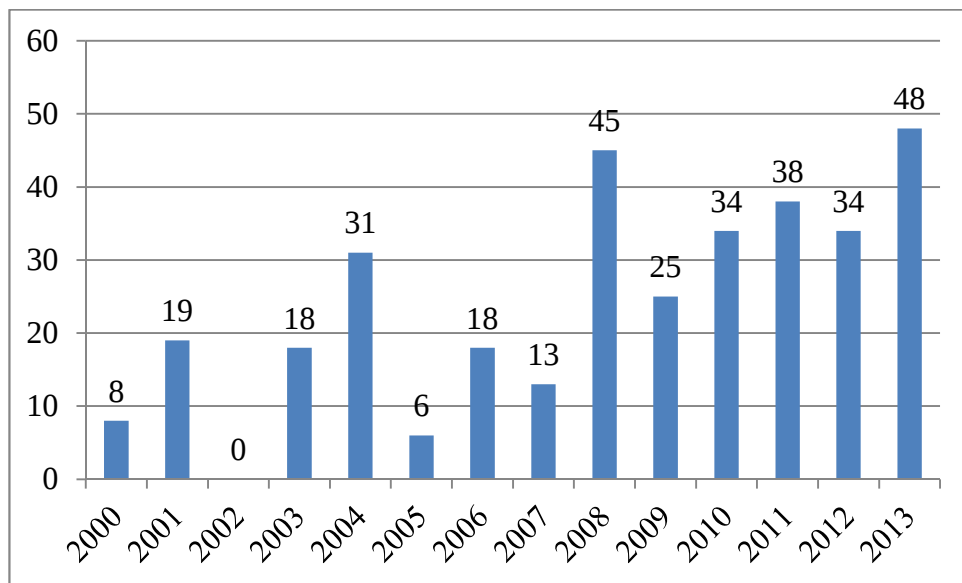
Belirtilen yıl aralığının ötesinde, 2012 yapımı “Fetih 1453” ve 2013 yapımı “Düğün Dernek” adlı filmler, 2013’e kadarki Türk Sineması’nın tüm örnekleri arasında en yüksek gişe başarısı göstermiş iki film olarak tarihe geçmiştir.

2002 yılında bir milyon izleyiciye ulaşabilen Türk filmi bulunmamaktadır. Bunun çeşitli nedenleri olduğu öngörülebilmektedir. Bu öngörülerden bir tanesi Türk Sineması açısından iddialı yapım sayısının o yıl içerisinde diğer yıllara kıyasla az olmasıdır (<http://www.boxofficeturkiye.com>, 15.05.2014). Gişe beklentisi yüksek film sayısının azlığı konusunda da çeşitli fikirler öne sürülebilmektedir. Celasun’a (2002) göre 2001 yılında Türkiye diğer örneklerinden farklı etki ve sonuçları olan mali bir kriz içindedir (Celasun, 2002, s. 23).

Yaşanan bu mali krize 2002 yılında yaşanan politik belirsizliğin eklenmesiyle o dönemde eğlence sektörüne yapılan yatırımların ve izleyicilerin bu sektöre ayırdığı bütçenin sektöre uğradığı düşünülmektedir. Tüm bu etmenlere aynı yıl gösterime giren Hollywood’un gişe beklentisi yüksek üç filmi olan "Harry Potter and the Sorcerer's Stone", "Harry Potter and the Chamber of Secrets" ve "The Lord of the Rings: The Two Towers"ın (<http://www.boxofficeturkiye.com>, 15.05.2014) neredeyse tüm izleyici potansiyelini tüketmiş olması Türk Sineması’nın izleyici çekebilmesinin önüne geçmiş olma olasılığını barındırmaktadır.

3.2. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerine Ait Ürün Yerleştirme Süre ve Sahne Sayısı Bilgileri

Türk Sineması'na 2000'li yıllarda gün geçtikçe artan ilgi ürün yerleştirme uygulamalarının sıklığıyla da paralellik göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları, Türk Sineması'nın en çok izleyiciyle bulunduğu dönemlerde en verimli örneklerini ortaya koymaktadır. 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış filmlere yerleştirilen ürün sayısının yıllara göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.

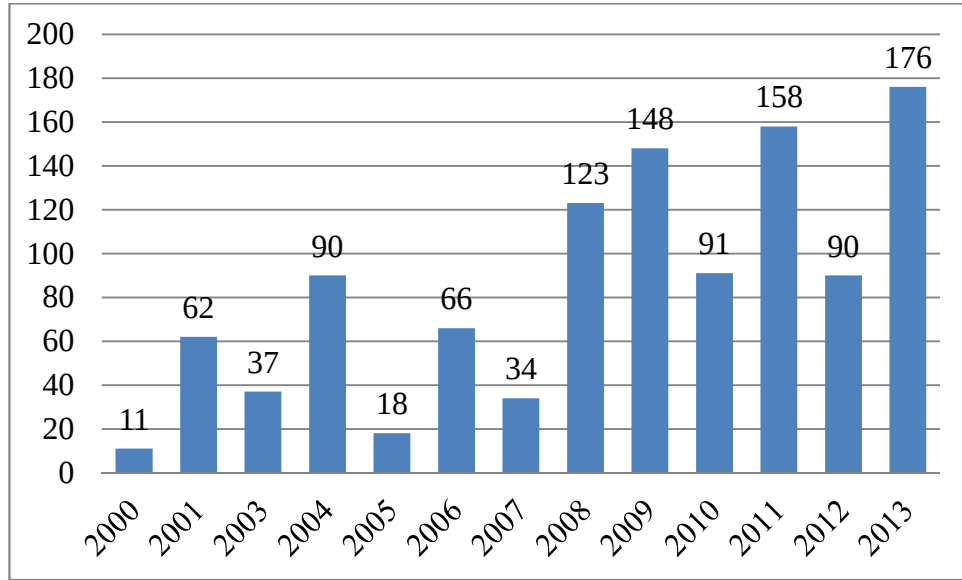


Şekil 2. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerine yerleştirilen ürün sayısının yıllara göre dağılımı

Şekil 2'den de görüldüğü üzere, filmlere yerleştirilen ürün sayısında son beş yıllık periyotta büyük bir artış gözlemlenmektedir. Özellikle 2008 ve 2013 yılları bu konuda en yüksek değerlerin görüldüğü yıllar olarak kaydedilmiştir. Şekil 2'de verilen bilgiler, Şekil 1'de verilen bilgilerle birlikte değerlendirildiğinde bir milyon ve üzeri gişe yapmış film sayısının arttığı son yıllarda yerleştirme yapılan ürün sayısının da benzer ölçüde arttığı gözlemlenmiştir.

Bu bilgiden hareketle bir filme yerleştirilecek olan ürün miktarını büyük ölçüde filmin gişe beklentisinin belirlediğini söylemek mümkündür. Gişe beklentisi yüksek olan filmlere daha çeşitli ürünlere ait ürün yerleştirmelerin daha fazla yapılma olasılığı bulunduğu öngörülebilmektedir.

2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması’na ait filmlerdeki ürün yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı Şekil 3’te verilmiştir.

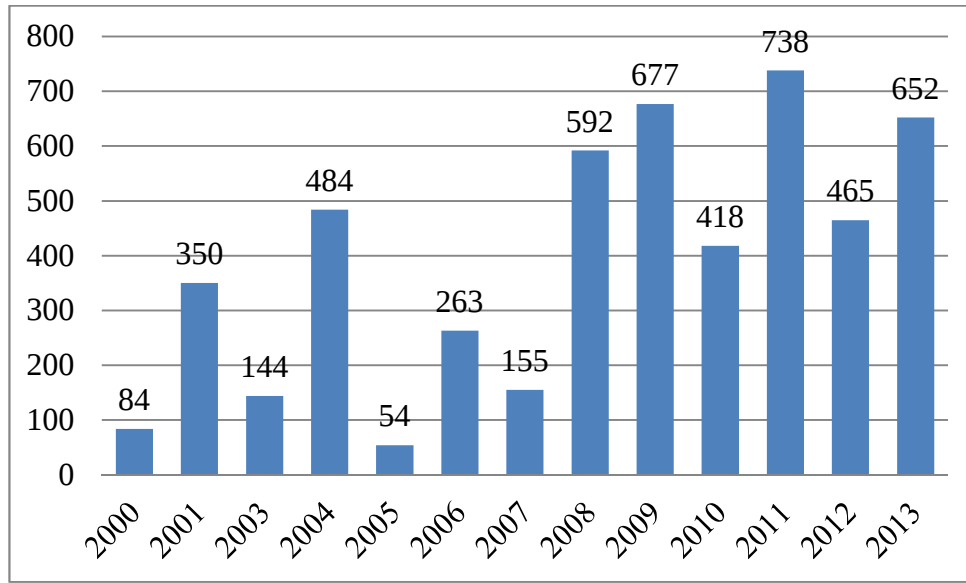


Şekil 3. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki ürün yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Şekil 3’ten de anlaşıldığı üzere, ürün yerleştirilen sahne sayısı 2000’li yıllardan günümüze büyük ölçüde artmıştır. Bu durum ürün yerleştirmenin bir film içerisinde ne kadar sık kullanılmaya başladığının ve aynı zamanda izleyicinin bir film içerisinde ne kadar sık reklam mesajına maruz kaldığının göstergesi konumundadır. Ürün yerleştirilen sahne sayısının son beş yıllık periyotta hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Sadece 2013 yılında neredeyse 2000 – 2005 yılları arasındakinin toplamı kadar ürün yerleştirile sahne kullanılmıştır.

Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 birlikte değerlendirildiğinde 2008 – 2013 yılları arasında yüksek gişe yapan film sayısı, bu filmlere yerleştirilen ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin yerleştirildiği sahne sayısı dikkat çekici boyutta artış göstermektedir.

2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış filmlerdeki ürün yerleştirme sürelerinin yıllara göre dağılımı Şekil 4’te verilmiştir.



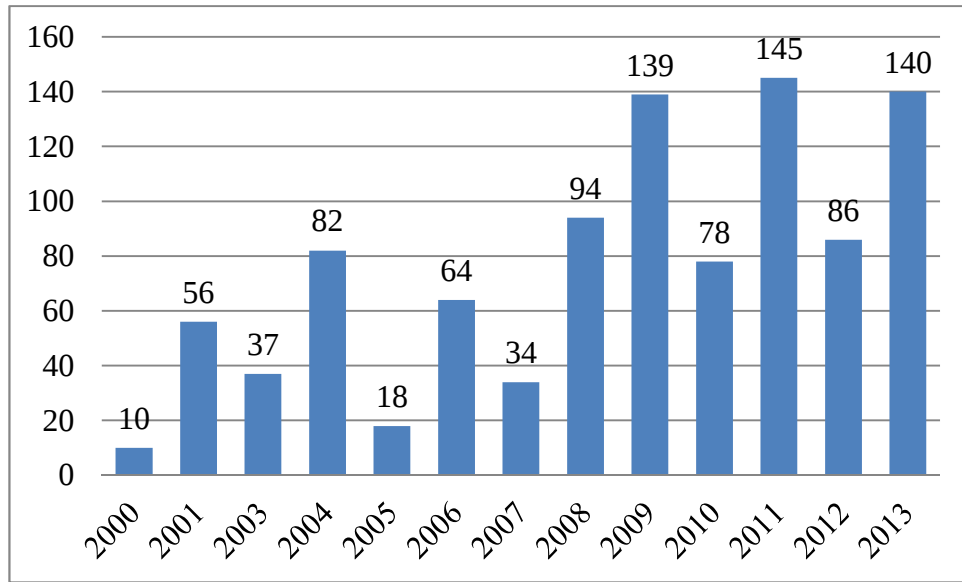
Şekil 4. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki ürün yerleştirme sürelerinin yıllara göre dağılımı

Yukarıda verilen diğer şekillerde olduğu gibi Şekil 4'ten de net olarak anlaşılacağı üzere, 2000 – 2013 yılları arasında Türk Sineması'nda yoğun olarak yine son beş yıl göze çarpmaktadır. Bu beş yıllık periyotta yerleştirilen ürün sayısının fazla olmasının yanı sıra bu ürün yerleştirmelere ayrılan sürelerin de giderek arttığı gözler önüne serilmektedir.

Şekil 1, 2, 3 ve 4'ü bir arada yorumlamak gerekirse, analizin başlangıç zamanı olan 2000 yılı ile bitiş zamanı olan 2013 yılı arasında hem gişe başarısı gösteren film sayısı, hem bu filmlerde izleyici karşısına çıkan ürün yerleştirme sayıları, hem bu ürün yerleştirmelerin bir film içerisindeki sahne sayıları hem de yapılan bu ürün yerleştirmelerin film içerisinde kapladıkları süre açısından ilerleme açıkça görülmektedir. Tüm bu zaman dilimi içerisinde de son beş yıllık periyot dört şekilde de kendisini göstermektedir. Dört şekil açısından da değerlerin en yüksek noktaya son beş yıl içerisinde ulaştığı yargısına ulaşılabilmektedir.

3.3. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerinde Görsel, İşitsel ve Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirmelere Ait Bilgiler

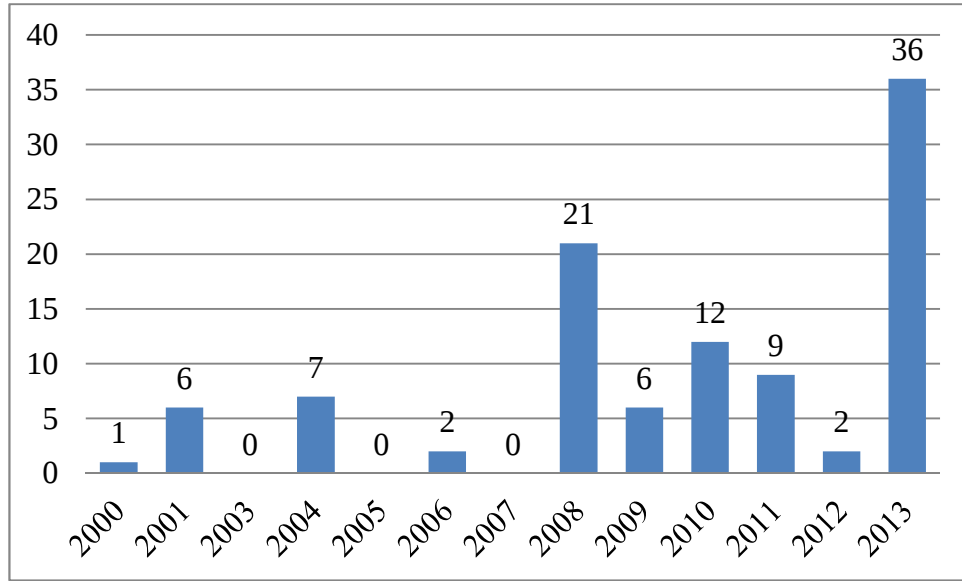
Önceki kısımlarda ürün yerleştirme stratejilerinin literatürde yoğun olarak üç gruba ayrıldığından söz edilmiştir. Bu gruplandırma Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme ve Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme şeklindeir. 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması örneklerinde bu stratejilerin kullanım sayılarının yıllara göre dağılımı şekil 5, 6 ve 7’de verilmiştir.



şekil 5. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Görsel Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

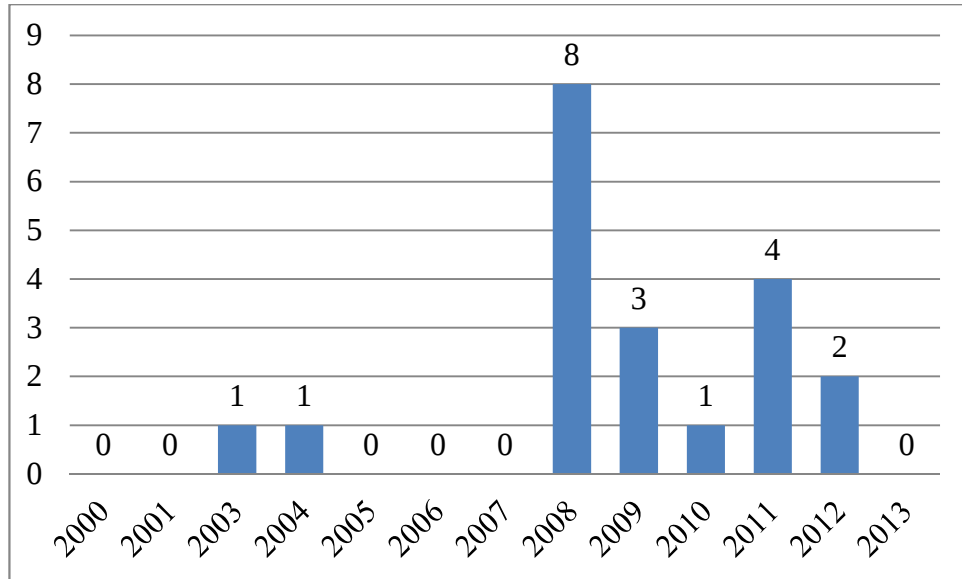
Ürün yerleştirme kavramının ortaya çıkışı Görsel Ürün Yerleştirme Stratejisi ile olmuştur. İlk örnekler, başlangıçta yalnızca bu yöntemin kullanılarak ürün yerleştirme yapıldığını göstermektedir. Daha sonrasında İşitsel ve Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejileri hayata geçmiştir. şekil 5’te önceki şekillerde de olduğu gibi göze çarpan periyot son beş yıllık zaman dilimidir. Son beş yıl içinde giderek artan sürede Görsel Ürün Yerleştirme Stratejisi’nin uygulandığı görölmektedir. Yine son beş yıllık periyotta tek yıllarda Görsel Ürün Yerleştirme Stratejisi’nin yoğun olarak kullanıldığı, filmler içerisindeki sürelerinin bu yıllar içinde diğer yıllara kıyasla dikkat

çekici düzeyde arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum sinema sektörüne veya sinemada ürün yerleştirme piyasasına dair olası bir mevsimselliği işaret etmektedir.



Şekil 6. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki İşitsel Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Ürün yerleştirme kavramının Görsel Ürün Yerleştirme Stratejisi ile doğduğu, diğer stratejilerin daha sonra ortaya çıktığı önceki bölümlerde aktarılmıştır. Sonradan uygulanmaya başlanan ve kalıcı hale gelen stratejilerin başında İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi bulunmaktadır. Türk Sineması açısından da durum ürün yerleştirme tarihçesi ile benzerlik göstermektedir. Türk Sineması'nın son beş yılında diğer şekillerde gösterilen verilerde olduğu gibi İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi'nde de büyük bir artış görülmektedir. Buna ek olarak yalnızca 2013 yılında, neredeyse 2000 – 2008 yılları arasında yapılan İşitsel Ürün Yerleştirme kadar uygulama olduğu görülmektedir. Bu durum işitsel Ürün Yerleştirme Stratejisinin geçmiş yıllara kıyasla daha fazla kullanıldığı, bunun da olası bir verimlilik artışı ya da yeni ortaya çıkan bir farkındalıktan kaynaklı olduğu öngörülebilmektedir.



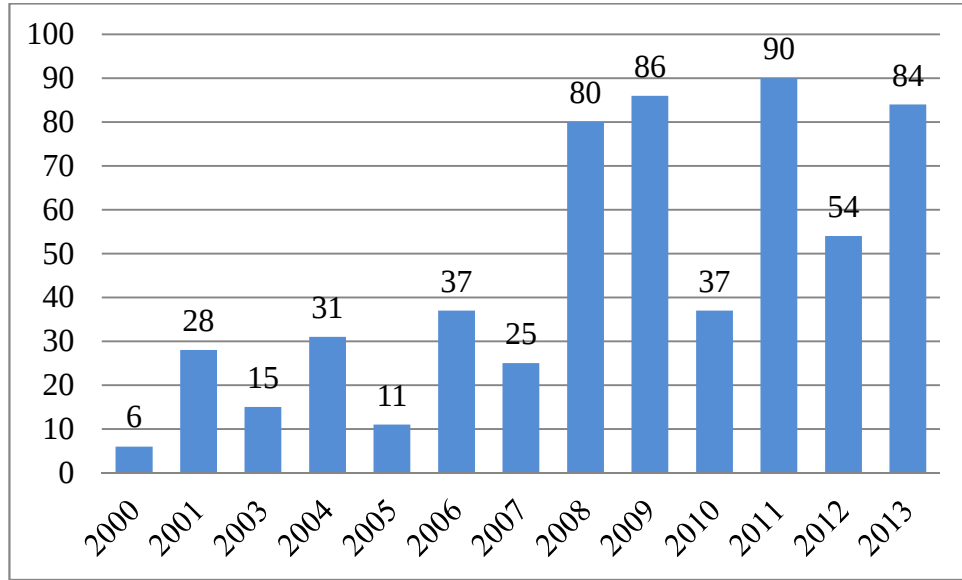
Şekil 7. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Görsel Ürün Yerleştirme ve İşitsel Ürün Yerleştirme stratejilerinin ardından bu iki stratejinin birlikte kullanılması yoluyla Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi ortaya çıkmıştır. Bu stratejide bir ürün ya da marka aynı anda hem logo, ürün görüntüsü vs. yoluyla ekrana yansımakta hem de ya o ürüne ait bir melodi ya da o ürün ya da markanın sözle anılması yoluyla kulaklarda yer etmektedir. 2000 – 2013 yılları arasında Türk Sineması’nda son beş yıllık periyotta bu stratejinin yoğun olarak kullanılmaya başladığı öngörülmektedir. Buna rağmen bu stratejinin kullanımında herhangi bir düzenli artış, farklı nedenlere bağlı olabilecek herhangi bir mevsimsellik ya da yine farklı nedenlere bağlı olabilecek herhangi bir anlık düşüş veya gelişim ortaya konamamaktadır.

3.4. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerinde Aktif, Pasif, Senaryoya, Dijital ve Hem Senaryoya Hem Dijital Ürün Yerleştirmelere Ait Bilgiler

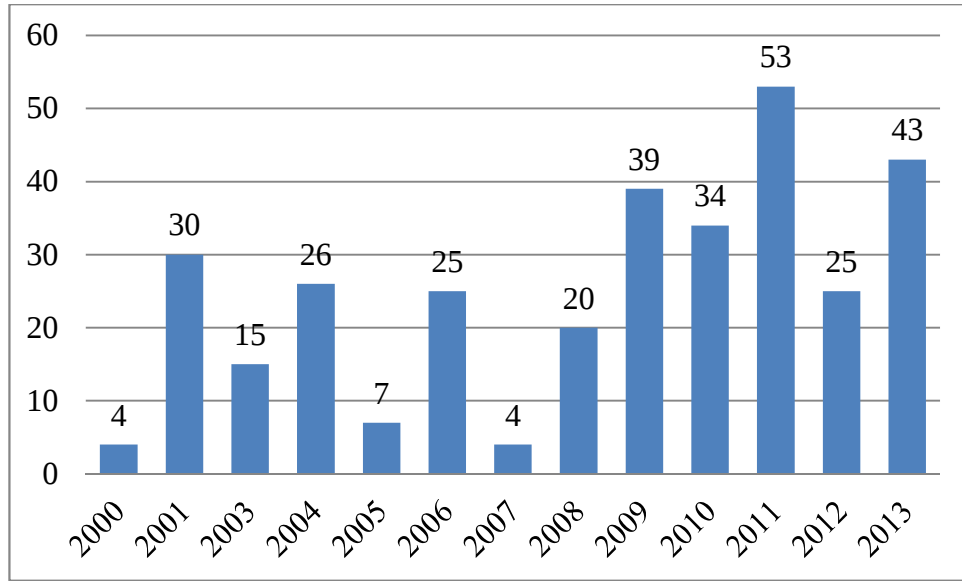
Daha önceki kısımlarda literatürde yoğun olarak Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme ve Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme stratejilerinin kullanıldığı ancak piyasada yapımcılar ile reklam şirketleri arasında anlaşmaların bu

başlıklar üzerinden yürütülmediği, bunların haricinde Aktif Ürün Yerleştirme, Pasif Ürün Yerleştirme, Senaryoya Ürün Yerleştirme ve Dijital Ürün Yerleştirme stratejilerinin kullanılarak anlaşmaların yapıldığı, çalışmaların hayata geçirildiğinden söz edilmiştir.



Şekil 8. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Aktif Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

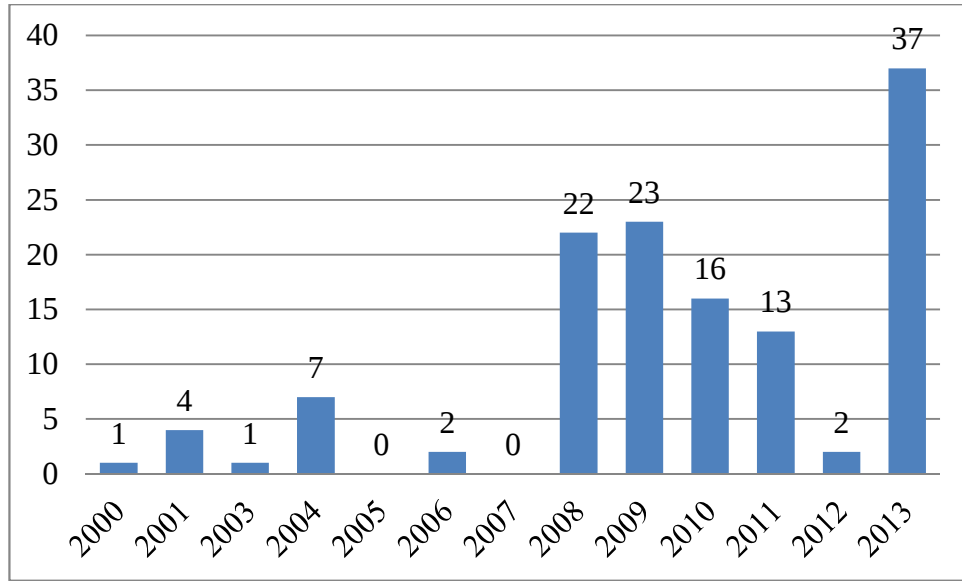
Şekil 8’de 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerinde gözlemlenen Aktif Ürün Yerleştirme uygulamalarının yıllara göre dağılımı verilmiştir. Diğer tüm şekillerde olduğu gibi bu şekilde de 2008 – 2013 yılları arasındaki örnekler dikkat çekmektedir. Bu beş yıl içerisinde Aktif Ürün Yerleştirme stratejisinin kullanımının geçmiş yıllara kıyasla daha yüksek oranda arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumun bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması’na ait örneklerin bu zaman dilimi içinde artmış olması ve bu filmlere yapılan ürün yerleştirme çalışmalarının genel anlamda hız kazanmış olması gibi birçok nedeni bulunmaktadır.



Şekil 9. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Pasif Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Aktif Ürün Yerleştirme stratejisine ait sahne sayılarının yıllara göre dağılımının verildiği Şekil 8 ile Pasif Ürün Yerleştirme stratejisine ait sahne sayılarının yıllara göre dağılımının verildiği Şekil 9 arasında benzerlikler görülmektedir. İki grafikte de son beş yıla ait dağılım yaklaşık olarak aynı dalgalanmayı göstermektedir. Bu durum bir önceki şekilde olduğu gibi yapım ve ürün yerleştirme sayılarında görülen genel artış ile açıklanabilmektedir.

Pasif Ürün Yerleştirme, uygulanma şekli gereği oyuncu kadrosu, kurgu ya da senaryo ile herhangi bir bağlantı içermemektedir. Stratejinin gereği, herhangi bir sahne sırasında yerleştirme yapılacak olan ürünün görselinin ya da o ürüne ait logo, amblem vs.nin görülmesidir. Dolayısıyla söz konusu ürün yerleştirmenin başarılı olması, satın almaya dönüşmesi gibi konularda Aktif Ürün Yerleştirme stratejisinde olduğu kadar etkili bir izlenim bırakmadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle Şekil 8 ile Şekil 9 arasındaki nicel farklılık açıklanabilmektedir.



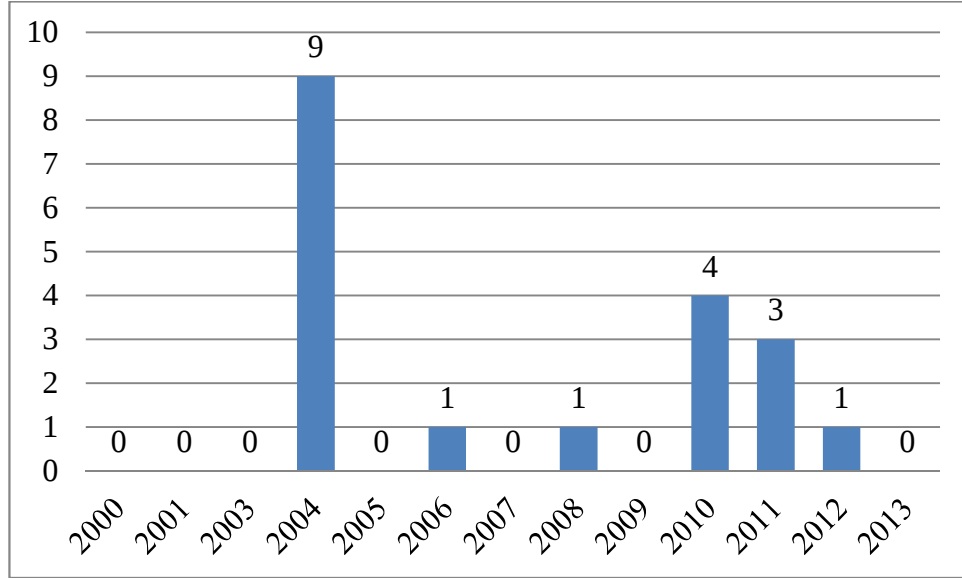
Şekil 10. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Senaryoya Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Bir diğer ürün yerleştirme stratejisi olan Senaryoya Ürün Yerleştirme, bir diğer adıyla Kurgusal Ürün Yerleştirme, Şekil 10'dan da net olarak görüldüğü üzere, 2013 yılında büyük bir ivme sergilemiştir. Gerek yapım miktarı gerekse ürün yerleştirmenin genel olarak artan sayısı yine tüm dikkatleri son beş yıllık döneme çekmektedir. Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejisi bakımından da bu dönem en fazla örneğin uygulandığı zaman dilimi konumundadır.

Tüm bunların yanı sıra diğer grafiklere kıyasla Senaryoya Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının 2012 yılına karşılık gelen değerdeki azlık bu yıl içerisinde bu stratejinin yeterince rağbet görmediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 6 ile Şekil 10 birlikte değerlendirildiğinde iki stratejinin de yıllara göre dağılımının, 2000 – 2013 yılları arasındaki dalgalanmalarının paralellik hatta bazı yıllarda denklik gösterdiği gözlenmiştir. Buradan hareketle, 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örnekleri genelinde Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejisinin, İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi ile benzerlikler gösterdiği ve bu iki stratejinin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu öngörülebilmektedir.

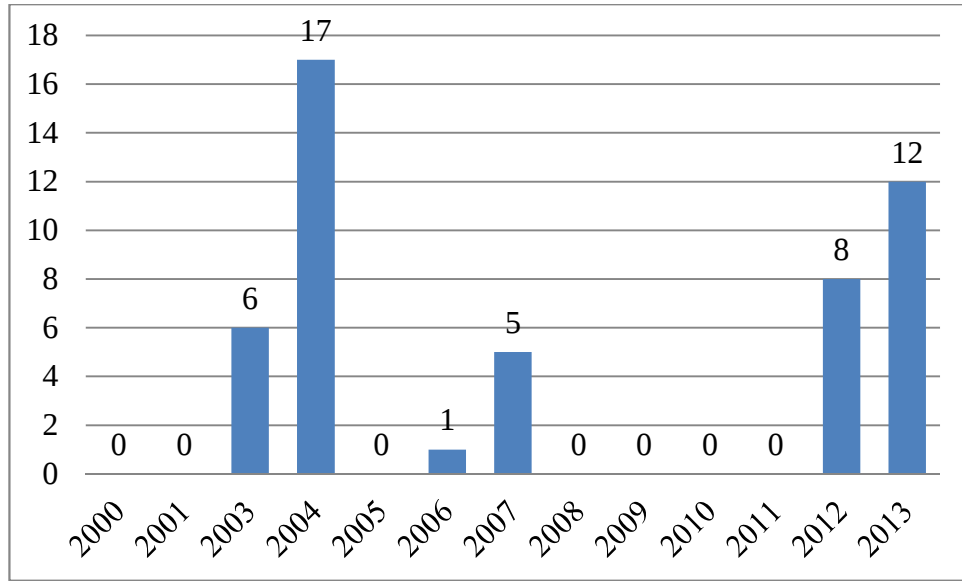
Genellemek gerekirse, Türk Sineması'ndaki Senaryoya Ürün Yerleştirme uygulamalarının neredeyse tamamı İşitsel Ürün Yerleştirme stratejisini içinde barındırmakta, Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejisi, markanın ya da ürünün adının kurgu içerisinde anılması temeline dayanmaktadır.



Şekil 11. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Dijital Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Dijital Ürün Yerleştirme stratejisinin uygulandığı sahne sayılarının verildiği Şekil 11'den de net olarak görüleceği gibi 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerinde bu strateji yoğun olarak kullanılmamıştır.

Belirtilen yıl aralığında Dijital Ürün Yerleştirme stratejisinin diğer ürün yerleştirme stratejilerine kıyasla pek rağbet görmediği söylenebilmektedir. Bu durumun olası nedenleri, Dijital Ürün Yerleştirme stratejisinin diğer stratejilere kıyasla daha az verimli olması ve satın alma üzerinde daha etki uyandırma bu nedenle de yapımcılar ve reklam şirketleri tarafından daha az tercih edilmesi; Dijital Ürün Yerleştirme stratejilerinin etkili olarak kullanılabileceği uygun sinema eserlerinin 2000 – 2013 yılları arasında daha az gösterime girmiş olması olasılığı; son olarak ise Dijital Ürün Yerleştirme stratejisi ile ilgili bilinç eksikliği olarak sıralanabilmektedir.



Şekil 12. 2000 – 2013 Yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Hem Dijital Hem Senaryoya Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı

Şekil 12’de verilen 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Hem Dijital Hem Senaryoya Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı ile Şekil 11’de verilen 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki Dijital Ürün Yerleştirme yapılan sahne sayısının yıllara göre dağılımı birlikte incelendiğine daha sağlıklı açıklamalar yapılabilmektedir.

Şekil 11’de dikkat çeken Dijital Ürün Yerleştirme uygulanan sahne sayısındaki nicel azlık Şekil 12’de Dijital Ürün Yerleştirme’nin tek başına kullanıldığı örneklerin aksine, Senaryoya Ürün Yerleştirme stratejisi ile birlikte kullanıldığı örneklerin daha yoğun talep gördüğünü ortaya koymaktadır.

Bu iki şekilden yola çıkarak, yapımcılar ve reklam şirketlerinin, Dijital Ürün Yerleştirme stratejisini, Senaryoya Ürün Yerleştirme Stratejisi ile birlikte kullanmayı tercih ettikleri, bu sayede stratejinin verimini artırmaya çalıştıkları öngörülebilmektedir.

3.5. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait Ürün Grubu Bilgileri

Tablo 3.

2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait Ürün Gruplarının Yıllara Göre Sahne Sayısı Dağılımı

ÜRÜN GRUBU	YILLAR (adet)													GENEL TOPLAM
	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Otomotiv	1	5	4			19	22	5	2	16	44	27	20	165
Cafe - Restoran - Bar			5					38	35	8	20		18	124
Alkol	4	10		11			3	11	2	15	32	11		99
Giyim				6	1	12	1	6	40		2	1	6	75
Elektronik		4	1	6				16		7	27	2	11	74
Mağaza				1		3		1	30				29	64
Görsel Medya			6	16		1	5	1	1	7		9	3	49
Karayolu		2	1	14				16		6		4	1	44
Gıda	2	5	2	3		2		2	7	2	1	11	3	40
Havayolu									10	14	5		7	36
İnternet				9						2	2		20	33
Yazılı Medya	1		1	5	4	4		4			1	1	7	28
Turizm - Otelcilik	1	3		2				9			1	8	3	27
Sağlık		15		1			1				3	1		21
Organizasyon													18	18
Oyun						7		1	7			2		17
Petrol Ürünü		7		2		1	2	1		1		1		15
Dernek - Vakıf													13	13
Sinema		10								3				13
Kitap								6		2	5			13
Banka			3		1						1		6	11
Telekomünikasyon				2		1		5		1			1	10
İşitsel Medya				1					6		1	2		10
Kuaför					9									9
Sigorta			1	1						6				8
Uydu						7								7
AVM						3			2		1	1		7
Mücevher													7	7
Kozmetik			2		3				1				1	7
Yapı	1			2					1	1			1	6
Tütün			1	4								1		6
Tiyatro											6			6
Kargo			6											6
Borsa									4		1			5
Motosiklet											5			5
Diğer	1	1	4	4	0	6	0	1	0	0	0	8	1	26
GENEL TOPLAM	11	62	37	90	18	66	34	123	148	91	158	90	176	1104

Ürün yerleştirme sayısı 5'in altında olan ürün grupları Diğer başlığı altında toplanmıştır. Bu grubun içeriğini, Temizlik, Isıtma – Soğutma, İnşaat, Ev Tekstili, Mutfak Gereçleri, Eğlence, Asansör, Beyaz Eşya, Müzik Aleti, Gayrimenkul, Market,

Oto Lastik, Lojistik, Akü ürün grupları oluşturmaktadır. Tabloda verilen değerler, tüm stratejilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilmiştir.

Tablo 3'te verilen 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki ürün yerleştirmelere ait ürün gruplarının yıllara göre sahne sayısı dağılımından da görüleceği üzere, en yoğun ürün yerleştirme uygulamaları otomotiv sektöründe görülmektedir. Otomotiv ürün grubu 1104 adetlik tüm ürün yerleştirme uygulamalarının içindeki 165 adetlik payıyla yaklaşık % 15'lik kısmını oluşturmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları içinde % 11'lik payıyla cafe – restoran – bar ürün grubu ikinci sırada yerini almaktadır. Bu da yalnızca üretim sektörünün değil, hizmet sektörünün de ürün yerleştirme konusunda ne kadar hassas olduğunun göstergelerinden biridir.

1104 adet sahne içinde 99 adet sahne sayısı ile alkol ürün grubu yaklaşık % 9'luk bir paya sahip bulunmaktadır. Alkol ürünlerinin Türk Sineması'nda bu denli yoğun kullanılmasının başlıca nedeninin mevcut yasal düzenlemeler olduğu öngörülmektedir. Resmi Gazete'de 24.05.2013 tarihinde yayımlanan düzenlemeye göre (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 18.05.2014);

“Madde – 6: Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez.”

Yasa maddesinin son cümlesinde dikkat çekici bir ifade yer almaktadır. İfadeye göre televizyonda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilmesi tümüyle yasaklanmıştır. Bu durum bile tek başına alkol ürün grubunun yoğun olarak neden sinemada ürün yerleştirme aracılığını kullandığını açıklayabilmektedir. Her türlü yasal reklamın alkol ürün grubu için yasaklanmış olması, televizyondaki her türlü araç için alkol gösteriminin olanaksızlaşması bu ürün grubunun görünebileceği pek fazla alan bırakmamaktadır. Bu nedenle alkol ürün grubu gerek doğallaştırma efekti olarak gerekse tanıtım amaçlı olarak Türk Sineması'nda yoğun olarak ürün yerleştirmesine rastlanan bir sektör olma niteliği taşımaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere giyim ve elektronik ürün grupları 75 ve 74 ürün yerleştirme sahnesi ile yaklaşık % 7'lik paya sahiptir. Tabloda giyim ve elektronikten sonra gelen ürün grupları açısından 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örnekleri üzerinde yoğun bir kullanıma tanık olunmamıştır. Bunun nedeni bir ürün grubunun bir film içerisinde yoğun olarak yerleştirilmiş olması ve tüm filmlerde eş yoğunlukta kullanımına rastlanmamasıdır.

Tablo 4.

2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait Ürün Gruplarının Yıllara Göre Süre Dağılımı

ÜRÜN GRUBU	YILLAR (saniye)													GENEL TOPLAM
	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Otomotiv	1	20	10			91	98	22	12	46	190	92	61	643
Alkol	50	82		37			10	30	6	67	245	109		636
Cafe - Restoran - Bar			26					192	182	16	87		73	576
Karayolu		17	3	160				123		37		15	2	357
Giyim				18	3	38	3	28	156		44	2	18	310
Mağaza				1		8		7	171				105	292
Görsel Medya			27	71		6	10	17	16	81		33	3	264
Elektronik		10	3	12				75		57	44	13	49	263
Turizm - Otelcilik	9	14		4				49			4	130	11	221
Gıda	7	40	10	11		11		5	19	9	4	28	3	147
Petrol Ürünü		64		41		3	13	6		13		1		141
Havayolu									18	30	17		68	133
Organizasyon													119	119
Yazılı Medya	1		11	22	7	27		14			6	4	8	100
Sağlık		58		2			21				9	4		94
İnternet				21						7	5		54	87
Yapı	4			42					4	9			5	64
Oyun						28		2	19			2		51
İşitsel Medya				5					35		9	2		51
Sinema		38								3				41
Sigorta			5	4						31				40
Kozmetik			12		8				19				1	40
Kitap								12		10	13			35
Dernek - Vakıf													35	35
Kuaför					32									32
Tiyatro											28			28
Motosiklet											27			27
Kargo			24											24
Banka			5		4						3		12	24
Tütün			1	18								3		22
Mücevher													22	22
Telekomünikasyon				6		1		9		2			2	20
Borsa									18		2			20
Diğer	12	7	7	9	0	50	0	1	2	0	1	27	1	117
GENEL TOPLAM	84	350	144	484	54	263	155	592	677	418	738	465	652	5076

Ürün yerleştirme süresi 20 saniyenin altında olan ürün grupları Diğer başlığı altında toplanmıştır. Bu grubun içeriğini, Isıtma – Soğutma, Uydu, AVM, Lojistik, Ev Tekstili, İnşaat, Beyaz Eşya, Temizlik, Asansör, Gayrimenkul, Eğlence, Mutfak Gereçleri, Akü, Oto Lastik, Müzik Aleti, Market ürün grupları oluşturmaktadır.

Tablo 3’te verilen yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki ürün yerleştirmelere ait ürün gruplarının yıllara göre sahne sayısı dağılımı ile Tablo 4’teki 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerindeki ürün yerleştirmelere ait ürün gruplarının yıllara göre süre dağılımı açısından durum benzerlik göstermektedir.

İki tablo arasındaki farklılıklardan biri alkol ürün grubunun sahne sayısı bakımından üçüncü sırada olmasına rağmen toplam ürün yerleştirme süresi bakımından yaklaşık % 12’lik pay ile ikinci sırada olmasıdır. Diğer farklılık ise ürün yerleştirme sahne sayısı bakımından sekizinci sırada olan karayolu ürün grubu, toplam ürün yerleştirme süresi bakımından yaklaşık % 7’lik pay ile dördüncü sırada yer almasıdır.

Otomotiv ürün grubu sahne sayısı bakımından olduğu gibi % 13’lük pay ile süre bakımından da ilk sıradaki yerini korumaktadır. Cafe – restoran – bar ürün grubu yaklaşık % 11’lik pay ile üçüncü sırada yer alırken giyim ürün grubu yaklaşık % 6’lık pay ile beşinci sırayı oluşturmaktadır. Tablo 3’te olduğu gibi Tablo 4’te de giyimden sonra gelen ürün gruplarının tüm filmlerde eş yoğunlukta kullanılmadığı, tek bir filmde kullanımının fazla olduğu yorumunun yapılabilmesine olanak tanıdığı söylenebilmektedir.

3.6. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması Örneklerindeki Ürün Yerleştirmelere Ait Analize Yönelik Sonuç ve Değerlendirme

Tüm şekil ve tablolardan görüleceği üzere, 2008 – 2013 yılları arasında hem Türk Sineması’na ait yapım sayısının hem de bu yapımlara yerleştirilen ürünlerin sayısının giderek arttığı söylenebilmektedir. Anlık farklılıklar, ilgili tablo ve şekillerin ardından ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Türk Sineması ve ürün yerleştirme ile ilgilenen reklam rektörünün altın çağını yaşadığı son beş yıllık dönemde, ürün yerleştirme stratejilerinin yıllara göre kullanım sıklığı farklılıklar göstermektedir. Bu durumun o yıl gösterime giren filmlerin türü, film ve reklam yapımcılarının beklentileri, senaryonun ürün yerleştirmeye uyumlu olup olmaması, o yıl içinde bulunulan politik ve ekonomik durum gibi birçok etmeni vardır.

Türk Sineması'nda uygulaması görülen ürün yerleştirmelerinin süre ve sahne sayısı bakımın en göze çarpan ürün grubu şüphesiz alkol ve alkol ürünleridir. Televizyon ve radyolardaki reklam kuşaklarında, her türlü yazılı basındaki sayfa reklamlarında gösterimi tümüyle yasaklanmış olan alkol ürün grubunun reklam yoluyla ürün tanıtımı ya da kullanımı özendirme şansı neredeyse hiç kalmamıştır. Bu durumun bu ürün grubunu bilinçaltı reklam yapmaya yöneltmesi doğal karşılanmaktadır. Buradan hareketle sinemada ürün yerleştirme uygulamaları günümüz reklam piyasası için alkol ürün grubuna yönelik tek tanıtım faaliyeti konumundadır.

BÖLÜM IV

4. SİNEMA SEKTÖRÜNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI: TÜRK SİNEMASI'NA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan araştırma bölümünde araştırmanın konusu ve hipotezleri ile amacı ve önemi açıklanmıştır. Araştırmanın yöntemi, kısıtları ve veri analiz tekniklerinden bu başlık altında söz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, sonuç ve değerlendirme ise bölümün son kısmını oluşturmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ilk kısmından itibaren ürün yerleştirme kavramı hem dünya sinemasında öne çıkan uygulamalarından hem de Türkiye'deki ilk örneklerinden başlayarak günümüze kadar incelenmiş ve ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Ürün yerleştirmenin Türk Sineması açısından en verimli dönemini 2000'li yıllardan sonra yaşamaya başladığı önceki kısımlarda açıklanmıştır. Bu bilgi 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapan filmler üzerinde gerçekleştirilen ve üçüncü bölümde yer verilen analiz sonuçları ile de desteklenmektedir. Buradan hareketle 2000 yılından başlayarak günümüze kadar süren bir ürün yerleştirme sürecinin tamamlanması ve tüketici gözünden yansıtılması açısından 2014 yılına ait 1 milyon ve üzerinde bir izleyici kitlesine ulaşan bir film ile gerçekleştirilecek bir araştırma önemli bulgulara ulaşma potansiyeli taşımaktadır.

“Recep İvedik – 4” hem 2014 yılının hem de Türk Sinema tarihinin en yüksek gişeye sahip film olarak belirlenmiştir (<http://www.boxofficeturkiye.com>, 12.05.2014). Bu durum göz önüne alındığında film ile ilgili olarak gerçekleştirilecek bir ürün yerleştirme araştırmasının vaat ettiği önem de artmaktadır.

Araştırma, literatür, dünya ve Türk Sineması'nda geçmiş ürün yerleştirme uygulamaları ile yine Türk Sineması'ndaki mevcut ürün yerleştirme durumunu bir araya

getirmeyi, bu yolla da ürün yerleştirmenin Türk Sineması'ndaki yerine bütünsel bir bakış yakalamayı amaçlamaktadır.

Araştırma süresince, literatürde ürün yerleştirme ile hatırlanma, tutum veya satın alma arasındaki ilişki üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da bu değişkenlerin demografi gibi tüketiciye özgü faktörlere bağlı olarak nasıl farklılaştığını, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde nasıl etkiye sahip olduğu anlaşılmak istenmektedir. Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile tüketicilerin filmi beğenme, inandırıcı bulma ve filmin kahramanı veya anlatılan hikâyeyle kendisini özdeşleştirmesi arasında bir ilişki olup olmadığı konusunda anlamlı bulgulara ulaşarak literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın gerek filmde gerekse uygulandığı örneklemden kaynaklı bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki filmde geçen ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı ile ilgilidir. 2014 yapımı “Recep İvedik – 4” adlı filmde, serinin geçmiş filmlerine kıyasla daha az sayıda ürün yerleştirme uygulamasına yer verilmiştir. Mevcut ürün yerleştirme uygulamaları da tüm ürün yerleştirme stratejilerini barındırmamaktadır. İleriki çalışmalarda bu kısıttan arınmış ürün yerleştirme uygulamalarının tanımlanmış her türünü içeren filmler hakkında tüketici değerlendirmelerine ulaşabilmek elde edilecek sonuçları güçlendirecektir.

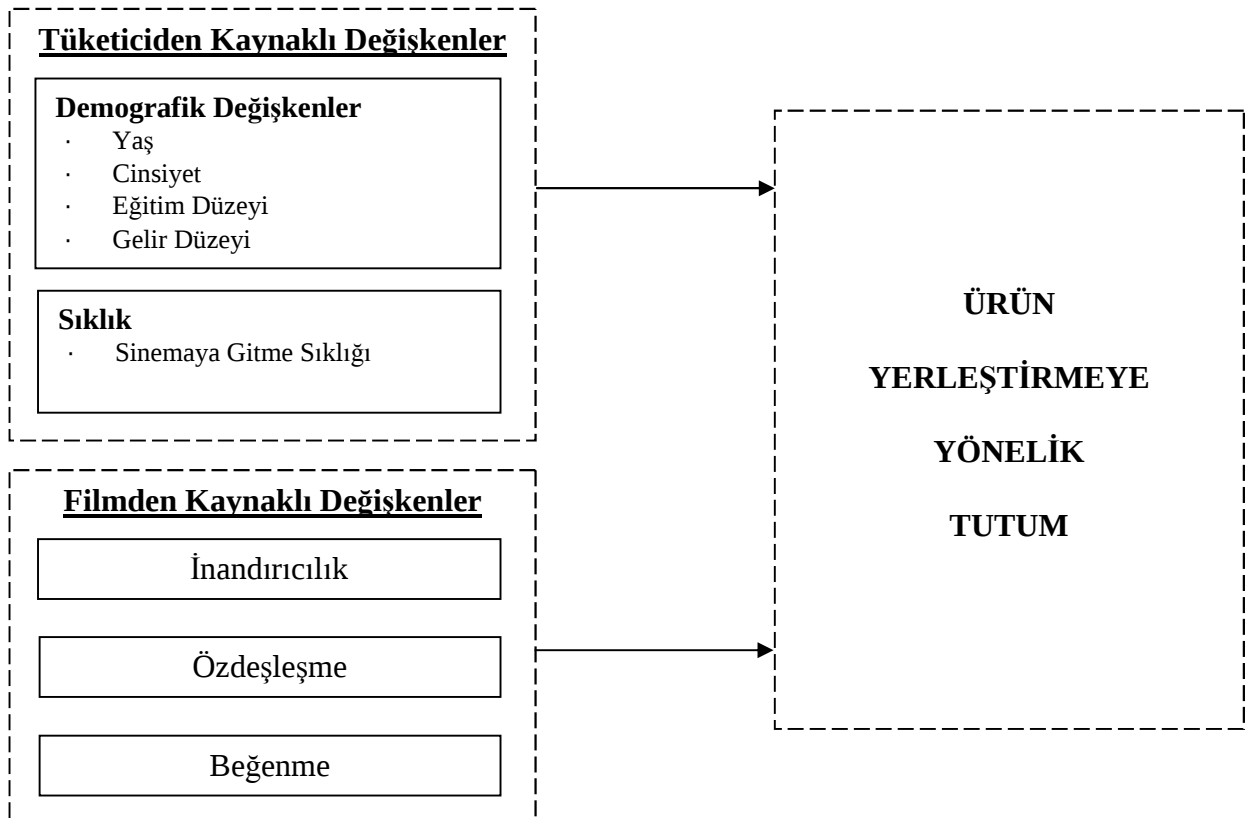
Bir diğer kısıt çalışmanın Adana'da gerçekleştirilmiş olmasıdır. Adana Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından 5. büyük ili olan kozmopolit bir metropol olmasına karşılık Türkiye'nin genelini temsil edebilmesi mümkün değildir. Türkiye genelinden sinema izleyicileri ile gerçekleştirilecek ileriki çalışmalar daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, uygulama Adana'nın en büyük organize alışveriş merkezi kompleksinde yer alan bir sinemadan çıkan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışma uygulaması için gerekli izinlerin alınamadığı Adana'daki diğer sinema salonlarını tercih eden izleyici profili arasında var olması mümkün olası farklılıklar açısından kısıt oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya ait model, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, örneklem ve ana kütle hesaplanması ile veri toplama yöntemi olarak seçilen yüz yüze anketin uygulanmasına yönelik ayrıntılar verilecektir.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temelini ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve bu tutum üzerinde etkisi bulunan faktörler oluşturmaktadır. Şekil 13'te kavramsal model mevcuttur.



Şekil 13. Kavramsal model

Şekilden de anlaşıldığı üzere, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen iki ana değişken mevcuttur. Bu değişkenlerden ilki tüketici kaynaklı değişkenler, ikincisi ise filmden kaynaklı değişkenler olarak sıralanabilmektedir. Tüketiciden kaynaklı değişkenler demografik değişkenler ve sıklık olarak iki alt başlıkta incelenmektedir. Demografik değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi olarak

açıklanmakta; sıklık ise tüketicinin sinemaya gitme sıklığını ifade etmektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etki eden diğer değişken olan film den kaynaklı değişkenler de, inandırıcılık, özdeşleşme ve beğenme olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Bu değişkenler ve oluşturulan hipotezlerin ayrıntıları ilerleyen kısımlarda paylaşılmaktadır.

4.3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezler

Değişkenler iki ana grupta incelenmiştir. Bunlardan ilki ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ilişkili olması öngörülen değişkenler, yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, evdeki kişi sayısı, kişisel otomobil ve ev sahibi olma durumu olarak sıralanabilen demografik özelliklerdir. Bunun yanı sıra izleyicilerin ürün yerleştirme ile ilgili filme ve ürün yerleştirmeye yönelik kişisel özellik değişkenleri mevcuttur. İlerleyen kısımlarda bu değişkenlerden ayrıntılarıyla söz edilecektir.

4.3.2.1. Tüketiciden Kaynaklı Değişkenler

Tüketiciden kaynaklı değişkenler demografik değişkenler ve tüketicilerin kişisel özellikleri olarak iki ayrı grupta incelenmektedir.

4.3.2.1.1. Demografik Değişkenler

Ürün yerleştirme üzerine yapılan ilk çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin herhangi belirleyici bir farklılığı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak güncel çalışmalar her bir maddenin ürün yerleştirmeye yönelik tutum konusunda farklılık yarattığı ortaya çıkarmıştır (Williams vd., 2011, s. 7).

Yaş: Wilson ve Till'in 2011 yılında yaptığı araştırmaya göre, 18 – 24 ile 35 – 54 yaş aralığında ürün yerleştirmelerin hatırlanma oranlarında demografik anlamda gözle

görülür bir fark tespit edilmemiştir (Wilson ve Till, 2011, s. 383). Araştırmamızın hipotezinde aralarında ilişki olup olmadığı irdelenecektir.

Cinsiyet: Gürel ve Alem’e (2004) göre, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici davranışlarındaki etkilenme ülke ve cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir (Gürel ve Alem, 2004, s. 14). Buradan hareketle farklı cinsiyetteki tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik farklı tutumlar sergiledikleri ve ürün yerleştirmeyi kabul edilebilir bulma yüzdelерinde farklılıklar bulunduğu öngörülebilmektedir.

Eğitim Düzeyi: Argan ve Velioğlu’nun (2007) “G.O.R.A” filmi üzerinde yapmış oldukları araştırmada vardıkları sonuçlara göre, sinemaya gitme sıklığı, eğitim durumu bakımından marka hatırlamada anlamlı bir farklılık görülmemektedir (Argan ve Velioğlu, 2007, s. 175).

Gelir Düzeyi: Argan ve Velioğlu’nun (2007) “G.O.R.A” filmi üzerindeki çalışmalarından elde edilen sonuçlar arasında hane halkı gelirinin ürün yerleştirmenin hatırlanma oranıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmemiştir (Argan ve Velioğlu, 2007, s. 175).

H1: *Tüketicilerin (a)yaş, (b)cinsiyet, (c)eğitim, (d)gelir gibi demografik özellikleriyle ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

4.3.2.1.2. Kişisel Özelliklere Dayalı Değişkenler

Bu başlık altında, filmin izleyiciler tarafından inandırıcı bulunmasının, filmi beğenme oranının, ürün yerleştirmesi yapılacak olan ürün grubunun etik sınırlar içerisindeki konumunun ve filmdeki karakterlerle özdeşleşmenin ürün yerleştirme ile olası ilişkisi incelenmektedir.

Etik: Öztürk ve Okumuş’a (2013) göre, ürün yerleştirme uygulamalarına en yüksek tepki, etik kaygı düzeyi yüksek gruplardan gelmektedir (Öztürk ve Okumuş, 2013, s. 146). Bu gruplar için de ekonomiklik ya da fiyat konusunda avantajları haber

veren mesajların daha kabul edilebilir olarak karşılandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Buradan hareketle, yerleştirmesi yapılan ürün grubunun etik kaygılar taşıyan ürün grupları içerisinde yer almasının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ilişkili olabileceği öngörülmektedir.

Farkındalık: Burada farkındalık, ürün yerleştirmeye yönelik bilinci ifade etmektedir. Ürün yerleştirmenin ne demek olduğu, ne koşullarda uygulandığı, nasıl bir amaç taşıdığı gibi ayrıntıların bilinmesi durumunu özetlemektedir. İzleyicinin ürün yerleştirmeye yönelik farkındalık düzeyinin ilişkili olduğu değişkenler ayrıntılarıyla irdelenecektir.

Sinemaya Gitme Sıklığı: Argan ve Velioğlu'na (2007) göre, sinemaya gitme sıklığı filme yerleştirilen bir ürünü hatırlama düzeyinde farklılıklar olduğu söylenebilmektedir (Argan ve Velioğlu, 2007, s. 167). Buradan hareketle sinemaya gitme sıklığının, ürün yerleştirme uygulamalarının hatırlanması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

***H2:** Tüketicilerin sinemaya gitme sıklıklarıyla, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

4.3.2.2. Filmden Kaynaklı Değişkenler

Özdeşleşme: Araştırmanın ortaya koymayı hedeflediği değişkenlerden biri de özdeşleşmedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve hatırlanma düzeyinin filmde görülen karakterin izleyici tarafından benimsenmesi ve izleyici ile özdeşleşmesi arasındaki olası ilişki araştırılmaktadır.

***H3:** Film ile özdeşleşmenin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

İnandırıcılık: Filme yerleştirilen ürün, bu ürüne dair hatırlanma düzeyi ve satın alma niyetine dönüşmesi sürecinde, yapılan ürün yerleştirmenin ne kadar gerçekçi olduğu ve izleyiciye hissettirdiği inandırıcılık düzeyi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. .

H4: *Filmin inandırıcılığının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Filmin Beğenilmeme Düzeyi: Argan ve Velioğlu'na (2007) göre,

“Filmin beğeni durumu, markanın filmin doğal akışındaki yerleştirilme başarısı ve filme verilen dikkat gibi unsurlar da marka hatırlama konusu üzerinde etkide bulunabilmektedir.” (Argan ve Velioğlu, 2007, s. 177).

H5: *Filmin beğenilme düzeyinin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

4.3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Adana ilindeki sinema izleyicilerinin 2014 yılının ve Türk Sinema tarihinin en büyük gişe başarısına sahip “Recep İvedik - 4” adlı film aracılığıyla ürün yerleştirmeye karşı olan tutumlarını ve ürün yerleştirme uygulamaları sonrası satın alma niyetleri ve bu tutum ve niyetin farklı değişkenler üzerine dağılımını inceleme amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

Buradan hareketle veri toplama yöntemi olarak “anket” yönteminin seçilmesine karar verilmiştir. Bunun nedeni, anket yönteminin uygulama kolaylığı, uygulama ve geri dönüş alma hızı, düşük maliyetli olması ve genellenebilir sonuçlara olanak tanınmasıdır (Odabaşı, 1999, s. 82).

Veri toplama yönteminin belirlenmesinin ardından süreç, yönteme en uygun ve en sağlıklı sonuçların alınabileceği istatistiksel analiz yönteminin tespiti ile devam

etmiştir. İstatistiksel analiz yönteminin belirlenmesi ile birlikte uygulanacak olan anketin temel yapısı oluşturulmuş daha sonra da anket soruları hazırlanmıştır.

Veri toplama yöntemi belirlenmiş, veri analiz yöntemi seçilmiş, anket formu hazırlanmış ve son olarak Adana'nın en büyük organize alışveriş merkezinde yüz yüze anket tekniği ile 410 sinema izleyicisi ile yapılan görüşmelerden 384 adet tümüyle kullanılabilir verinin elde edilmesiyle birlikte süreç sonlandırılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sinema izleyicisi olan yanıtlayıcının filmi beğenme oranı, sinemada film izleme sıklığı, filmdeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik hatırlama düzeyi ve ürün yerleştirmeye yönelik tutuma ait ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde beş noktalı Likert yöntemi kullanılarak yargı ifadeleri oluşturulmuş ve yanıtlayıcının verilen yargılara katılıp katılmama durumu tespit edilmiştir. Anket formundaki ürün yerleştirmeye ve reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutum, ürün yerleştirmenin gerçekçilikle olan bağlantısı, ürün yerleştirmenin ahlaki yönü ve devlet tarafından sınırlandırılıp sınırlandırılmaması gerektiği yönündeki ifadeler Gupta ve Gould'un 1997 yılındaki ölçeklerinden edinilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik bilinç düzeyi ve benlik ile bağlantılı değerlendirmeye yönelik yargı ifadeleri Karrh, Frith ve Callison'un 2001 yılındaki ölçeklerinden edinilmiş ve bu iki ölçekten alınan ifadelere araştırmanın asıl tespit etmek istediği ürün yerleştirme ve özdeşleşme arasındaki olası bağlantıyı içeren ifadeler eklenmiş ve yanıtlayıcıya yöneltilerek sonuçlar elde edilmiştir (Karrh, Frith ve Callison, 2001, s. 14).

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde yanıtlayıcının demografik özelliklerine yönelik sorular oluşturulmuştur. Ürün yerleştirme ve bağlantılı olduğu düşünülen demografik özelliklere yönelik alt başlıklar, doğum yılı sorusu hariç tutulmak koşulu ile, seçeneklerden oluşmuş ve yanıtlayıcının bu seçenekler arasından kendisine en uygun olanı işaretlemesi talep edilmiştir.

4.3.4. Anakütle ve Örneklem

Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, ürün yerleştirme dünya sineması açısından olduğu kadar Türk Sineması açısından da günümüz finansal döngünün tamamlanması için önemli bir kaynaktır. İleri teknoloji ürünü yapımların piyasaya sürülebilmesi açısından tek başına yapımcının yetersiz kalabilmesi, sektörü ürün yerleştirme gibi farklı kazanç sağlama yollarını bulmak zorunda bırakmıştır. Buradan hareketle çalışma ürün yerleştirmenin Türk Sineması'ndaki yansımalarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada ana kütle Adana ilinde yaşayan tüm sinema izleyicileridir.

Çalışmanın kısıtlarında da belirtildiği üzere araştırma Adana ilinde, en büyük alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı sırada Adana'da üç adet alışveriş merkezi bulunmakta, bunlardan bir tanesi outlet, bir tanesi ucuzluk market olarak bilinmektedir. Üçüncüsü ise hem Adana'nın en büyük hem de her sosyal platformdan tüketiciyi buluşturma özelliklerini bir arada taşıyan şehirdeki en büyük alışveriş merkezidir. Genel tüketici profiline ulaşabilme olanağı taşıdığından dolayı araştırmanın yüz yüze anket uygulaması bu alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir.

Seçilen filmin toplam izleyicileri milyonlarla ifade edilmektedir. Bu nedenle tüm anakütleye ulaşabilmenin hem maliyet hem de zaman kısıtları göz önünde bulundurulduğunda olanaksız olduğu söylenebilmektedir. Örneklem büyüklüğü merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülü ile hesaplanmaktadır. Bu formül aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{p \cdot (1 - p)}{(e/Z)^2} = \frac{0,50 \cdot 0,50}{(0,05/1,95)^2} = 380,25$$

Yukarıda verilen formülde kullanılan semboller ve açıklamaları şöyledir:

n örnek hacmini, **p** incelenen olayın görülüş sıklığını, **e** hata payı oranı, **Z** ise tablo değerini temsil eder. Formülde popülasyon oranı (**p**) 0,50 olarak kabul edilmektedir. Bu değer örnek kütle miktarının % 50'lik kısmını ifade etmektedir. Formülde yerine konan değerlerden de açıkça görüldüğü üzere hata payı (**e**) 0,05 olarak

kabul edilmektedir. Bu durum güven aralığının % 95 olarak kabul edildiğini göstermektedir. Formülde değerlerin yerine konması sonucunda ulaşılan sonuç 380'dir. Olası aksaklıklar göz önünde bulundurularak yüz yüze anket uygulaması 410 yanıtlayıcı ile gerçekleştirilmiştir.

4.3.5. Anket Uygulaması

Önceki bölümlerde anket uygulamasının Adana'nın en büyük organize alışveriş merkezinde gerçekleştirildiğinden söz edilmiştir. Bu alışveriş merkezindeki sinema salonunun çıkış kapısı ile yemek salonu arasındaki alanda kendisi ile anket uygulanmasını kabul eden izleyiciler ile basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket görüşmelerinin en kısısı 5 dakika en uzun ise 7 dakika sürmüştür. Bu koşulları sağlayan 410 kişiyle görüşülmüştür.

Anket uygulaması, uygulamayı kabul eden izleyiciye öncelikle anketin ne amaçla kullanılacağından ve kim tarafından uygulatıldığından söz edilerek başlamıştır. Daha sonra anketin kapsamı, içeriği, anket formuna dair ayrıntılar verilerek devam edilmiştir. Tüm bu aşamaların ardından izleyiciye bu bilgiler doğrultusunda anketin uygulanmasını kabul edip etmedikleri sorulmuş ve ikinci kez onay veren yanıtlayıcılar üzerinde anket gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulamasının odağında uygulama konusu olan "Recep İvedik – 4" adlı filmin bulunduğu önceki bölümlerde ayrıntılarıyla belirtilmiştir. Buradan hareketle anket uygulaması, tüm Türkiye ile eş zamanlı olarak Adana'da da gösterime girdiği tarih olan 21.02.2014 gününden itibaren bir hafta süreyle gerçekleştirilmiştir. ve anket sonuçları elde edilmiştir. Uygulamada önceden anket formu ile ilgili eğitime tabi tutulmuş 6 deneyimli anketör görev almıştır. Tamamlanan 410 anketten 26 tanesi daha sonraki veri kodlama aşamasında çeşitli nedenlerle hatalı bulunarak elenmiş, analizlere 384 kullanılabilir anketin verisi ile devam edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Veri Analizi

Verilerin analizi için SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır. Kurulan hipotezler istatistikî analiz testlerine tabi tutulmuştur. Bu testler, faktör analizi, t - testi, regresyon analizi ve ANOVA olarak sıralanabilmektedir. Büyüköztürk (2002) faktör analizini şöyle tanımlamaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 470):

“Aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir. Davranış bilimlerinde duyuşsal bir özelliği, kişilik ve gelişim gibi pek çok özellikleri ölçmek amacıyla geliştirilen araçların yapı geçerliği, faktör analizi kullanılarak incelenebilir.”

t – testi ise sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya olanak tanıyan bir analiz yöntemidir. Ancak bazı zamanlarda ikiden fazla grubun aynı anda karşılaştırılması gerekmektedir. Bu tür durumlarda en uygun yöntem ANOVA (Analysis of Variance) testi olmaktadır. Regresyon analizi ise, sürekli veriler için uygulanabilmektedir. Anket verileri kesikli olduğundan elde edilen veriler sürekli hale getirilmiştir. Testler ve hipotezler arasındaki değerlendirme, sonuçlar ve güvenilirlik araştırmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak paylaşılmaktadır.

4.5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmanın anket uygulamasının analizi kısmında kullanılan tanımlayıcı değişkenlere ve analizlere yer verilmektedir. Tanımlayıcı değişkenler, demografik ve diğer değişkenler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

4.5.1. Tanımlayıcı Değişkenler

Ankete katılan yanıtlayıcıların demografik ve sosyoekonomik durumlarına ve film izleme sıklıkları ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına dair yöneltilen sorulara

verilen yanıtlara ait tanımlayıcı bilgiler ilerleyen kısımlarda tablolar eşliğinde verilmiştir.

4.5.1.1. Demografik Değişkenler

Demografik ve sosyoekonomik özelliklerin yanıtlandığı 410 anketten 26'sı çeşitli nedenlerle geçersiz sayılmış, geriye kalanların tamamının geçerli olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 384 anket formu ile çalışmanın uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma, öğrenim durumu, yaş ve hane halkı gelirine göre dağılımı Tablo 5'da gösterilmiştir.

Tablo 5

Yanıtlayıcıların Cinsiyet, Medeni Durum, Çocuk Sahibi Olma, Öğrenim Durumu, Yaş ve Hane Halkı Geliri Dağılımı

				Frekans Yüzde			
Cinsiyet	Erkek	180	46,9	Medeni Durum	Evli	204	53,1
	Kadın	204	53,1		Bekar	180	46,9
	Toplam	384	100		Toplam	384	100
Çocuk Sahibi Olma Durumu	0	184	47,9	Öğrenim Durumu	Okur - Yazar	15	3,9
	1	40	10,4		İlkokul	48	12,5
	2	89	23,2		Ortaokul	39	10,2
	3	39	10,2		Lise	115	29,9
	4	24	6,3		Yüksekokul	24	6,3
	4'ten Fazla	8	2,1		Üniversite	143	37,2
	Toplam	384	100		Toplam	384	100
Yaş	20'den Küçük	14	3,7	Hane Halkı Geliri	500 TL'den Az	26	6,8
	20 - 29	110	28,7		500 - 1000 TL	61	15,9
	30 - 39	123	32		1001 - 1500 TL	105	27,3
	40 - 49	74	19,3		1501 - 2000 TL	78	20,3
	50 - 59	32	8,3		2001 - 2500 TL	69	18
	60 - 69	26	7		2501 - 3000 TL	25	6,5
	70 ve Üzeri	5	1,4		3001 - 3500 TL	9	2,3
	Toplam	384	100		3501 - 4000 TL	11	2,9
					Toplam	384	100

i) Cinsiyet

Yukarıdaki tablo göz önüne alındığında, 384 yanıtlayıcının 180'i erkek, 204'ü kadın sinema izleyicisine aittir. Bu sayılarla, tüm yanıtlayıcıların % 46,9'unun erkek, % 53,1'inin kadın olduğu söylenebilmekte ve yaklaşık olarak yarı yarıya dağılımın gerçekleştiği öngörülebilmektedir.

ii) Medeni Durum

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere anket uygulamasına katılan 384 kişinin 204'ü evli ve geriye kalan 180'i bekârdır. Buradan hareketle tüm yanıtlayıcıların % 53,1'inin evli, geriye kalan % 46,9'unun bekâr olduğu yine burada da yaklaşık yarı yarıya bir oranın varlığından söz edilebilmektedir.

iii) Çocuk Sahibi Olma Durumu

Yukarıdaki tablodan da net bir şekilde görüleceği üzere, 384 kişilik yanıtlayıcıların 184'ünün çocuğu bulunmamakta, 40'ının 1, 89'unun 2, 39'unun 3, 24'ünün 4 ve 8'inin 4'ten fazla çocuğu bulunmaktadır. Oranlara bakmak gerekirse; tüm yanıtlayıcıların % 47,9'luk kısmı henüz çocuk sahibi değildir. % 10,4'lük kısmı ise 1 çocuk sahibidir. % 23,2'lik kısmının 2 çocuğu bulunmaktadır. % 10,2'lik kısmı 3 çocuk sahibidir. % 6,3'lük kısmının 4 çocuğu bulunmaktadır. geriye kalan % 2,1'lik kısmı ise 4'ten fazla çocuğa sahiptir.

iv) Yaş

Tablo 5'ten görüldüğü üzere 384 yanıtlayıcının 14'ü 20 yaşından küçüktür. Bu da toplam yanıtlayıcıların % 3,7'lik kısmına denk gelmektedir. 20 – 29 yaş aralığında toplam yanıtlayıcıların % 28,7'lik kısmına denk gelen 110 yanıtlayıcı bulunmaktadır. 30 – 39 yaş aralığında 123 yanıtlayıcı mevcuttur ve bu sayı tüm yanıtlayıcıların % 32'sine eşittir. 40 – 49 yaş aralığında 74 yanıtlayıcı bulunmaktadır. Bu da tüm yanıtlayıcıların % 19,3'lük kısmına denk gelmektedir. 50 – 59 yaş aralığında tüm yanıtlayıcıların %

8,3'üne eşit olan 32 yanıtlayıcı mevcuttur. 60 – 69 yaş aralığında 26 yanıtlayıcı bulunmaktadır. Bu sayı tüm yanıtlayıcıların % 7'si demektir. Ve son olarak 70 yaş ve üzeri yaş grubunda 5 yanıtlayıcı vardır. Tüm yanıtlayıcıların % 1,4'lük kısmı bu yaş grubunu oluşturmaktadır.

v) Öğrenim Durumu

Toplam 384 yanıtlayıcının 15'i okur – yazar olarak tespit edilmiştir. Bu sayı toplam yanıtlayıcı sayısının % 3,9'una denk gelmektedir. İlkokul mezunu olan 48 yanıtlayıcı mevcuttur. Toplam yanıtlayıcı sayısının 12,5'i bu gruptandır. 39 yanıtlayıcı ortaokul mezunu olarak belirlenmiştir. Bu sayı toplam yanıtlayıcı sayısının % 10,2'sine denk gelmektedir. Lise mezunu 115 yanıtlayıcı bulunmaktadır. Toplam sayının % 29,9'u bu grup içerisinde yer almaktadır. % 6,3'lük oranla 24 adet yüksekokul mezunu yanıtlayıcı ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Ve son olarak 143 kişilik üniversite mezunu grubu toplam yanıtlayıcı sayısı olan 384'ün % 37,2'sine denk gelmektedir.

vi) Hane Halkı Geliri

Tablo 5'ten görüleceği üzere, tüm yanıtlayıcılar içerisinde 500 TL'den daha az hane halkı geliri olan 26 kişi bulunmaktadır. Bu da toplam 384 kişilik yanıtlayıcı grubunun % 6,8'lik kısmına denk gelmektedir. Hane halkı geliri 500 – 1000 TL arasında olan 61 kişi bulunmakla birlikte bu grubun toplam yanıtlayıcılar içindeki oranı % 15,9'dur. 1001 – 1500 TL hane halkı geliri olan toplam 105 kişilik yanıtlayıcı grubu bulunmaktadır. Bu sayı toplam yanıtlayıcılar içinde % 27,3'lük bir pay almaktadır. Hane halkı geliri 1501 – 2000 TL arasında olan 78 kişilik yanıtlayıcı grubu mevcuttur. Tüm yanıtlayıcıların % 20,3'ü bu gruba aittir. 69 kişi ile tüm yanıtlayıcıların % 18'ini oluşturan grubun hane halkı geliri 2001 – 2500 TL arasındadır. 2501 – 3000 TL arasında hane halkı gelirine sahip olan 25 kişilik yanıtlayıcı grubu, tüm yanıtlayıcıların % 6,5'ini oluşturmaktadır. Ve son olarak hane halkı geliri 3001 – 3500 TL arasında olan 9 kişilik grup tüm yanıtlayıcıların % 2,3'lük bir kısmını temsil etmektedir.

vii) Meslek

Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların mesleklerine göre dağılımları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6.

Yanıtlayıcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Asker	2	0,5	Serbest Meslek	57	14,8
Devlet Memuru	15	3,9	Tüccar / Sanayici	3	0,8
Emekli	28	7,3	Esnaf	25	6,5
Ev Hanımı	45	11,7	Teknisyen	3	0,8
İşçi	41	10,7	Polis	2	0,5
İşsiz	24	6,3	Öğretmen	9	2,3
Öğrenci	66	17,2	Yönetici	4	1
Özel Sektör - Memur	11	2,9	Satış Temsilcisi	15	3,9
Özel Sektör – Yönetici	11	2,9	Toplam	384	100
Nitelikli Serbest Meslek	23	6			

Tablo 6’da net bir şekilde görülmektedir ki, 384 kişilik yanıtlayıcı grubunun 2’si asker ve polis gruplarına mensuptur. Bu da toplam örneklemin % 0,5’ine denk gelmektedir. 15’er kişiden oluşan devlet memuru ve satış temsilcisi gruplarının her biri ise toplam yanıtlayıcı grubunun % 3,9’unu oluşturmaktadır. Emekli grubuna mensup 28 kişi mevcuttur. Bu sayı tüm örneklemin % 7,3’üne eşittir. 45 kişi ile ev hanımı grubu tüm yanıtlayıcı grubunun % 11,7’lik kısmına sahiptir. İşçi grubu 41 kişilik grup ile tüm örneklem içerisinde % 10,7’lik bir pay edinmiştir. Tüm örneklemin % 6,3’lük kısmı işsiz grubuna aittir ve bu grubun yanıtlayıcı sayısı 24’tür. 66 kişiden oluşan öğrenci grubuna ait yanıtlayıcıların toplam yanıtlayıcı grubu içerisindeki yüzdesi 17,2’dir. Özel sektörde memur ve yönetici gruplarına ait yanıtlayıcıların tüm örneklem içerisindeki sayıları ve yüzdeleri birbirine eşittir. Bu iki meslek grubu da 11’er kişiden oluşmakta ve tüm yanıtlayıcılar içinde % 2,9’luk bir pay oluşturmaktadırlar. 23 kişiden oluşan nitelikli serbest meslek grubu tüm yanıtlayıcıların % 6’lık kısmında denk gelmektedir. Serbest meslek grubuna mensup 57 kişi bulunmaktadır bu da 384 kişilik tüm örneklemin % 14,8’ini oluşturmaktadır. Örneklem içerisinde tüccar / sanayici ve

teknisyen gruplarına ait 3'e kişi bulunmaktadır. Bu da her bir meslek grubunun toplam örneklemin % 0,8'ini oluşturduğu anlamına gelmektedir. Esnaf grubuna ait 25 kişi mevcuttur. Bu sayı 384 kişinin % 6,5'ine denk gelmektedir. Tüm örneklemin % 2,3'lük kısmına denk gelen ve 9 kişiden oluşan öğretmen grubunun yanı sıra son olarak yönetici grubu toplam 4 kişiden oluşmakta ve 384 kişilik yanıtlayıcı örnekleminin % 1'lik kısmını oluşturmaktadır.

viii) Evde Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı

Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların evde birlikte yaşadıkları kişi sayısı, kişisel otomobil ve mülk ev sahipliğine göre dağılımları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.

Yanıtlayıcıların Evde Birlikte Yaşadıkları Kişi Sayısına, Kişisel Otomobil ve Mülk Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Evde Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı	1	17	4,4	Kişisel Otomobil Var mı?	Evet	125	32,6
	2	51	13,3		Hayır	259	67,4
	3	74	19,3		Toplam	384	100
	4	124	32,3			Frekans	Yüzde
	5	79	20,6	Mülk Ev Var mı?	Evet	193	50,3
	6	39	10,2		Hayır	191	49,7
Toplam		384	100		Toplam	384	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, toplam 384 kişilik yanıtlayıcı örneklemini içerisinde aynı ev içerisinde yanıtlayıcının birlikte yaşadığı kişi sayısı 1 olan yanıtlayıcı sayısı 17'dir. Bu da tüm örneklem içerisinde % 4,4'lük bir pay oluşturmaktadır. Evde birlikte yaşanan kişi sayısı 2 olan yanıtlayıcı sayısı 51'dir. Tüm örneklem içerisindeki payı % 13,3'tür. Evde birlikte yaşanan kişi sayısı 74 olan grubun tüm örneklem içindeki yüzdesi 19,3'tür. % 32,3 ile en yüksek paya sahip olan evde birlikte yaşanan kişi sayısı 4 olan gruba mensup 124 kişi mevcuttur. Evde birlikte yaşanan kişi sayısı 5 olan yanıtlayıcı sayısı 79 ve tüm örneklem içindeki payı % 20,6'dır. Ve son olarak ev içerisinde birlikte yaşanan insan sayısı sorusuna 6 yanıtını

veren yanıtlayıcı sayısı 39'dur. Bu da tüm örneklem miktarı olan 384 kişinin % 10,2'sine denk gelmektedir.

ix) Kişisel Otomobile ve Mülk Eve Sahip Olma Durumu

Tablo 7'de verilen değerler incelendiğinde, Yanıtlayıcılar arasında % 32,6'lık kısmını 125 kişiyle kişisel arabası olan grup, % 67,4'lük kısmını ise 259 kişiyle kişisel arabası olmayan grup oluşturmaktadır. Yine aynı tabloda verilen değerler ışığında, 384 kişilik yanıtlayıcı örneklemini % 50,3'lük pay ve 193 kişilik grup ile tüm örneklemini neredeyse yarı yarıya paylaşan evet yanıtını verenler ve % 49,7'lik pay ve 191 kişilik grup ile hayır yanıtını verenlerin oluşturduğunu söylemek mümkündür.

4.5.1.2. Diğer Değişkenler

Anket formunun ilk bölümünde filminden çıkan izleyicilerin, filminden hemen sonra yanıtladıkları bazı sorular yer almaktadır. Bu sorular, filmi beğenme yüzdesi, filmi gerçekçi bulma yüzdesi, ürün yerleştirmeleri hatırlama yüzdesi ve bu yerleştirmelere yönelik satın alma niyetinin durumu ile ürün yerleştirmeye yönelik genel tutum ve sinemaya gitme sıklığı sorularını yanıtlamaları istenmiştir.

i) Film Beğenme

Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların filmi beğenme yüzdelere göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8.

Yanıtlayıcıların Filmi Beğenme Yüzdelerinin Dağılımı

	%	Frekans	Yüzde
Filmi Beğenme	10'dan Az	10	2,6
	10 - 24	15	3,9
	25 - 49	33	8,6
	50 - 74	91	23,7
	75 - 89	81	21,2
	90 - 100	154	40,1
	Toplam	384	100

Tablo 8’den net olarak görüleceği üzere, “Recep İvedik – 4” filmi ile ilgili 384 kişilik yanıtlayıcı grubundan alınan beğeni oranları arasında 10 kişilik bir grup filmi beğenme oranlarına % 10’dan az değer vermektedir. Bu grubun toplam örneklem içerisindeki payı % 2,6’dır. Filmi beğenme oranına % 10 – 24 arasında değer veren grup 15 kişiden oluşmakta ve tüm örneklem içerisinde % 3,9’luk bir yer edinmektedir. Filmi beğenme oranına % 25 – 49 arasında değer veren 33 kişilik bir grup mevcuttur. Bu grubun tüm örneklem içerisindeki yeri % 8,6 kadardır. 91 kişiden oluşan ve tüm örneklem içerisinde % 23,7’lik bir pay sahibi olan grup filmi beğenme oranına % 50 – 74 arasında bir değer vermiştir. 81 kişiden oluşan ve tüm örneklem içerisinde % 21,2’lik bir paya sahip yanıtlayıcı grubu filmi beğenme oranına % 75 – 89 arasında bir değer uygun görmüştür. Filmi beğenme oranına % 90 – 100 arasında değer veren toplam kişi sayısı 154’tür. Bu durum tüm örneklem olan 384 kişi göz önüne alındığında % 40,1’lik bir kısım anlamına gelmektedir.

ii) Filmi İnandırıcı Bulma

Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların filmi inandırıcı bulma yüzdelere göre dağılımı Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9.

Yanıtlayıcıların Filmi İnandırıcı Bulma Yüzdelерinin Dağılımı

	%	Frekans	Yüzde
Filmi İnandırıcı Bulma	10'dan Az	41	10,7
	10 - 24	55	14,4
	25 - 49	58	15,1
	50 - 74	130	33,9
	75 - 89	46	12
	90 - 100	54	14
	Toplam	384	100

Tablo 9'dan görölmektedir ki, filmi inandırıcı bulma konusunda 41 kişi ile % 10,7'lik kısım % 10'dan az değeri vermektedir. Filmin inandırıcılığına % 10 – 24 arasında değeri veren toplam 55 yanıtlayıcı vardır, bu sayı toplam yanıtlayıcıların % 14,4'üne denk gelmektedir. Filmi % 25 – 49 arasında bir oranla inandırıcı bulan 58 yanıtlayıcı mevcuttur, tüm yanıtlayıcıların % 15,1'ini bu grup oluşturmaktadır. Filmin inandırıcılığına % 50 – 74 arasında değeri veren yanıtlayıcıların sayısı ve tüm yanıtlayıcılar içerisindeki oranı 130 ve % 33,9'dur. Yoğunlaşmanın en çok görüldüğü grup bu kısımdan oluşturmaktadır. Filmi % 75 – 89 arasında inandırıcı bulan yanıtlayıcı sayısı 46'dır ve tüm örneklemin % 12'si bu gruba mensuptur. Ve son olarak Filmi en yüksek oran olan % 90 – 100 aralığında inandırıcı bulan yanıtlayıcı sayısı 54'tür. Bu grubun tüm örneklem sayısı olan 384 içerisindeki payı % 14'tür.

iii) Sinemaya Gitme Sıklığı

Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların sinemaya gitme sıklıklarına göre dağılımı Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10.

Yanıtlayıcıların Sinemaya Gitme Sıklığının Dağılımı

En Az 1 Kere	Frekans	Yüzde	En Az 1 Kere	Frekans	Yüzde
Haftada	79	20,6	Altı Ayda	23	6
Ayda	177	46,1	Yılda	32	8,3
Üç Ayda	73	19	Toplam	384	100

384 yanıtlayıcıdan oluşan örneklemin % 20,6'lık kısmını oluşturan 79 kişilik grup sinemaya gitme sıklığına haftada en az 1 kere şeklinde yanıt vermiştir. Aynı soruya ayda en az 1 kere şeklinde yanıt verenlerin sayısı 177, örneklem içerisindeki oranı % 46,1'dir. Üç ayda en az 1 kere sinemaya giden yanıtlayıcı sayısı 73 olup bu grup tüm örneklemin % 19'unu oluşturmaktadır. 23 kişiden oluşan ve tüm örneklemin % 6'sını oluşturan grup sinemaya altı ayda en az 1 gitmektedir. Ve 32 kişilik son grup tüm örneklem içerisinde % 8,3'lük bir paya sahiptir ve yılda en az 1 kere sinemaya gitmektedir.

iv) Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Algı

Anket uygulamasına katılan yanıtlayıcıların ürün yerleştirmeye yönelik genel algılarına dair tespitte bulunabilmek için yöneltilen puanlama sorusu, iyi – kötü, olumlu – olumsuz, yararlı – zararlı, eğlenceli – sıkıcı, gerekli – gereksiz, ucuz – pahalı olarak sınıflandırılmıştır.

Yanıtlayıcıların ürün yerleştirmeyi İyi – Kötü, Olumlu – Olumsuz, Yararlı – Yararsız, Eğlenceli – Eğlencesiz, Gerekli – Gereksiz ve Ucuz - Pahalı aralıklarında verdikleri 1, 2, 3, 4, 5 puanlık yanıtların dağılımı Tablo 11'de verilmiştir. Puan tablosundaki İyi – Kötü aralığında, 1 puan ürün yerleştirmeye yönelik kötü algı, 5 puan ise ürün yerleştirmeye yönelik iyi algı anlamına denk gelmektedir.

Tablo 11

Yanıtlayıcıların Ürün Yerleştirmeyi İyi – Kötü, Olumlu – Olumsuz, Yararlı – Yararsız, Eğlenceli – Eğlencesiz, Gerekli – Gereksiz ve Ucuz - Pahalı Aralığında Algılama Dağılımı

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
İyi - Kötü	1	52	13,5	Olumlu - Olumsuz	1	42	10,9
	2	45	11,7		2	52	13,5
	3	82	21,4		3	75	19,5
	4	118	30,7		4	145	37,8
	5	87	22,7		5	70	18,3
	Toplam	384	100		Toplam	384	100
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Yararlı - Yararsız	1	42	10,9	Eğlenceli - Eğlencesiz	1	43	11,2
	2	68	17,7		2	44	11,5
	3	109	28,4		3	78	20,3
	4	102	26,6		4	80	20,8
	5	63	16,4		5	139	36,2
	Toplam	384	100		Toplam	384	100
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Gerekli - Gereksiz	1	65	16,9	Ucuz - Pahalı	1	105	27,3
	2	56	14,6		2	57	14,8
	3	67	17,4		3	109	28,4
	4	124	32,3		4	63	16,4
	5	72	18,8		5	50	13
	Toplam	384	100		Toplam	384	100

Tablo 11’den görüldüğü üzere, ürün yerleştirmeyi iyi – kötü aralığında kötüye en yakın bulup ürün yerleştirmeye yönelik algıya 1 puan veren yanıtlayıcı sayısı 52’dir ve bu tüm örneklem % 13,5’ine denk gelmektedir. Tüm örneklem % 11,7’sini oluşturan ve 45 kişiden oluşan grup, ürün yerleştirmeye yönelik genel algıya iyi – kötü aralığında kötüye en yakın ikinci değer olan 2’yi vermişlerdir. İyi – kötü aralığında ne iyi ne de kötü olduğunu düşündüğü öngörülebilecek 3 puanını veren 82 kişi bulunmakta ve bu yanıtlayıcıların sayısı tüm örneklem içerisinde % 21,4’lük kısmı oluşturmaktadır. Ürün yerleştirmeye yönelik genel algının iyi – kötü aralığında iyiye daha yakın olarak değerlendirilebilecek 4 puanını veren yanıtlayıcı sayısı 118’dir. Bu sayı tüm yanıtlayıcıların % 30,7’si ile en büyük payını oluşturmaktadır. Ve son olarak 87 kişi iyi

– kötü aralığında 5 puan vererek ürün yerleştirmeyi iyi olarak algıladığını belirtmiştir. Bu yanıtı veren yanıtlayıcı sayısı tüm örneklemin % 22,7’sini oluşturmaktadır.

Puan tablosunda Olumlu – Olumsuz aralığında, 1 puan ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz algı, 5 puan ise ürün yerleştirmeye yönelik olumlu algı anlamına denk gelmektedir. Tablo 12’den görüldüğü üzere, toplam 384 kişilik örneklem içerisinde bu kısma yanıt vermek istemeyen 1 kişi bulunmaktadır ve bu durum tabloda “Kayıp” olarak işaretlenmiştir. Örneklemin geriye kalan 383 kişisinden elde edilen veriler ise şöyle yorumlanabilir: Örneklem içerisinde % 10,9’luk kısmı oluşturan 42 kişilik yanıtlayıcı grubu ürün yerleştirmeye yönelik en olumsuz algı değeri olan 1 puan yanıtını vermiştir. 1 puandan sonra en olumsuz değer olan 2 puan yanıtını veren yanıtlayıcı sayısı 52 olmakla birlikte bu yanıtlayıcıların tüm örneklem içerisindeki yüzdesi 13,5’tir. Ürün yerleştirmenin ne olumlu ne de olumsuz olduğunu düşündüklerinin öngörülmesini sağlayan 3 puan yanıtını veren 75 kişi bulunmakta ve tüm örneklemin % 19,5’i bu gruptan oluşmaktadır. Olumlu yanıtların başlangıcı olan 4 puan yanıtını veren 145 kişi bulunmakta ve bu sayı tüm örneklemin % 37,8’ini oluşturmaktadır. Son olarak ürün yerleştirmeyi tam anlamıyla olumlu algılayan yanıtlayıcı sayısı 69’dur ve tüm örneklem içerisinde bu grup % 18’lik pay sahibidir.

Puan tablosunda Yararlı – Yararsız aralığında, 1 puan ürün yerleştirmenin yararsız olduğuna yönelik algı, 5 puan ise ürün yerleştirmenin yararlı olduğuna yönelik algı anlamına gelmektedir. Tablo 11’de verilen değerler, 384 kişilik yanıtlayıcı grubunun ürün yerleştirmeyi yararlı ile yararsız arasında bir yere yerleştirmeleri isteği doğrultusunda 1’den 5’e kadar verdikleri puanlardan ve bu puanların kaç kişi tarafından verildiğinin sayısından oluşmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, ürün yerleştirmeyi tam olarak yararsız algılayan kişi sayısı 42’dir ve tüm örneklemin % 10,9’unu oluşturmaktadır. Örneklem içerisinde % 17,7’lik bir paya sahip ve 68 kişiden oluşan grubun görüşü ürün yerleştirmeyi yararlı – yararsız aralığında 2 puanla temsil edilmektedir. Ürün yerleştirmeyi ne yararlı ne de yararsız olarak algıladığı öngörülebilir ve bu algıyı 3 puan ile değerlendiren yanıtlayıcı sayısı 109’dur, bu sayısının tüm örneklem içerisindeki payı % 28,4’tür. 102 kişiden oluşan ve yanıtlayıcıların % 26,6’sını içeren grup ürün yerleştirmenin yararlı olduğu görüşünü 4 puan ile değerlendirmiştir. Son olarak 63 kişiden oluşan ve tüm örneklemin % 16,4’ünü

oluşturan grup ürün yerleştirmenin tam olarak yararlı olduğu görüşünü 5 puan vererek dile getirmiştir.

Puan tablosunda Eğlenceli – Eğlencesiz aralığında, 1 puan ürün yerleştirmenin eğlencesiz olduğuna yönelik algı, 5 puan ise ürün yerleştirmenin eğlenceli olduğuna yönelik algı anlamına gelmektedir. Tablo 11’den de görüldüğü üzere ürün yerleştirmeyi eğlencesiz olarak algılayan ve 1 puan yanıtını veren 43 kişilik yanıtlayıcı grubu bulunmaktadır. Bu sayı toplam örneklem sayısı olan 384’ün % 11,2’sine denk gelmektedir. 2 puan ile ürün yerleştirmenin neredeyse eğlencesiz olduğunu düşünen kişi sayısı eğlencesiz olduğunu düşünen kişi sayısına yakındır. 44 kişilik bu grup tüm örneklem % 11,5’lik kısmını temsil etmektedir. Ürün yerleştirmeni ne eğlenceli ne de eğlencesiz olduğunu düşünen ve soruya 3 puan yanıtını veren kişi sayısı 78’dir ve yanıtlayıcıların % 20,3’ü bu gruba mensuptur. Ürün yerleştirmeyi neredeyse eğlenceli bulan ve bu soruya 4 puan yanıtını veren yanıtlayıcı sayısı 80’dir ve toplam örneklem içerisinde % 20,8’lik bir paya sahiptir. Son olarak ürün yerleştirmeyi tam olarak eğlenceli bulan ve 5 puan yanıtını veren yanıtlayıcı sayısı 139 olmakla birlikte bu grubun örneklem içerisindeki payı % 36,2’dir.

Puan tablosunda Gerekli – Gereksiz aralığında, 1 puan ürün yerleştirmenin gereksiz olduğuna yönelik algı, 5 puan ise ürün yerleştirmenin gerekli olduğuna yönelik algı anlamına gelmektedir. Tablo 11’den de görüleceği üzere, ürün yerleştirmenin tam anlamıyla gereksiz olduğunu düşünen ve 1 puan veren yanıtlayıcı sayısı 65 olup, tüm örneklem içerisindeki payı % 16,9’dur. 56 kişiden oluşan ve ürün yerleştirmenin gereksizliği konusunda 2 puanlık yanıt veren % 14,6’lık yanıtlayıcı grubu bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin ne gerekli ne de gereksiz olduğu konusunda net olarak fikir beyan edemediği öngörülen 67 kişilik yanıtlayıcı grubunun tüm örneklem içerisindeki yüzdesi 17,4’tür. 4 puan veren yanıtlayıcı sayısı 124, örneklem içerisindeki payı ise % 32,3’tür. Ürün yerleştirmenin tam olarak gerekli olduğu fikrini paylaşan yanıtlayıcı sayısı 72 olmakla birlikte, tüm örneklem % 18,8’i bu gruba mensuptur.

Puan tablosunda Ucuz – Pahalı aralığında, 1 puan ürün yerleştirmenin pahalı olduğuna yönelik algı, 5 puan ise ürün yerleştirmenin ucuz olduğuna yönelik algı anlamına gelmektedir. Tablo 11’den görüldüğü üzere, ürün yerleştirmenin tam olarak pahalı olduğunu düşünen ve 1 puan veren yanıtlayıcı sayısı 105 olup tüm örneklem

içerisindeki yüzdesi 27,3'tür. Ürün yerleştirmenin kesin olmasa da pahalı olduğu yönünde görüş bildiren ve 2 puan veren 57 yanıtlayıcı mevcuttur. Bu grubun tüm örneklem içerisindeki payı % 14,8'dir. Tüm örneklem içerisinde 109 kişi ve % 28,4'lük örneklem payı ile en büyük grup ürün yerleştirmenin ne ucuz ne de pahalı olduğu konusunda kararsız olan gruptur. Ürün yerleştirmenin ucuz olduğu yönünde kesin olmamakla birlikte görüş bildiren yanıtlayıcı sayısı 63'tür ve 384 kişilik örneklemin % 16,4'ünü bu grup oluşturmaktadır. Son olarak ürün yerleştirmenin tam olarak ucuz olduğunu düşünen yanıtlayıcı sayısı 50 olmakla birlikte tüm örneklem içerisindeki payı % 13'tür.

4.5.2 Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, önceki kısımlarda açıklanan yöntemlerle elde edilen verilerin, ayrıntıları verilen istatistik yöntemleriyle gerçekleştirilen analizin sonuçlarına ve elde edilen sonuçların yorumlanmasına yer verilmektedir.

Önceki kısımlarda verilen hipotezlerden de görüldüğü üzere, elde edilen verilerle, farklı değişkenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile aralarında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmaktadır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, anket formunun oluşturulduğu farklı ölçekler göz önünde bulundurulduğunda altı ayrı faktörden oluştuğu söylenebilmektedir. Bu faktörler araştırmanın modeli bölümünde net olarak verilmiştir. Tutumu oluşturan faktörlere ve bu faktörleri oluşturan anket formundaki yargı cümlelerine ait gruplandırma bilgileri Tablo 12'de verilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı maddelik faktör grubu ve araştırmanın hipotezlerinin verildiği Şekil 14'te belirtilmiştir.

Tablo 12.

*Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumu Oluşturan Faktörlere Ait İfade Grupları
(SPSS Çıktısı)*

Faktör Döndürme Matrisi						
	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
i30	,724					
i31	,677					
i27	,668					
i24	,563					
i18		,686				
i41		,677				
i29		,663				
i12			,743			
i7			,614			
i9			,599			
i40				,703		
i38				,662		
i42				,578		
i2					,697	
i32					,697	
i21					,604	
i6						,758
i15						,745

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan toplam altı adet faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin her birinin gruplandığı yargı ifadelerinin neler olduğu tabloda verilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörlerin neler olduğu ve değişkenler arasında aranan ilişki şekil 14'te verilmiştir.



Şekil 14. Ürün yerleştirmeye yönelik tutuma ilişkin faktörler

Yukarıdaki şekilden de görüldüğü üzere, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan toplam altı adet faktör bulunmaktadır. Hipotezlerin tamamında aranan ürün yerleştirmeye yönelik anlamlı ilişki burada sözü edilen altı faktörün tamamı için ayrı değerlendirilmektedir. Buradan hareketle hipotezlerin her birinde altı adet indis bulunduğu söylenebilmektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik testlerine ait sonuçlar ise Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Oluşturan Faktörlerin Güvenilirlik Testleri (SPSS Çıktısı)

Değişkenler	Güvenilirlik İstatistikleri		
	Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış İfadelere Dayanan Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Bilet Fiyatlarına İlişkin Tutum	,611	,609	4
Yasal Düzenlemeye İlişkin Tutum	,410	,417	3
Yerleştirmeye İlişkin Tutum	,481	,482	3
Reklama İlişkin Gerçekçiliği	,436	,435	3
Markaya İlişkin Tutum	,447	,447	3
Gizli Reklama İlişkin Tutum	,456	,460	2

Yukarıdaki tablo ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan toplam altı adet faktörün neler olduğunu, her bir faktörün kaç yargı ifadesinden oluştuğu ve güvenilirlik test sonuçlarını ortaya koymaktadır. Ürün yerleştirmeye yönelik faktörlerin neler olduğu, hangi yargı ifadelerini gruplandığı ve bu faktörlerin güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından hipotezlerin analizlerine geçilebilmektedir.

Araştırmanın birinci hipotezi

“H1: Tüketicilerin (a)yaş, (b)cinsiyet, (c)eğitim, (d)gelir gibi demografik özellikleriyle ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. İlerleyen kısımlarda bu hipotez kendisini oluşturan dört alt başlığa ayrılarak her bir alt başlık ayrı incelemeler gerçekleştirilerek analizler sunulmuştur.

Araştırmanın ilk hipotezinin ilk alt başlığı;

“H1a: Tüketicilerin demografik özelliklerinden yaşın tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen dört alt başlıktan biri olan yaş ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple kategorik veri olan yaşın, sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 14 ve Tablo 15’ de verilmiştir.

Tablo 14.

Yaş Grupları İçin Tutum Ortalamaları

Yerleştirmeye Yönelik Tutum	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
-25	87	2,8851	,90481
26-35	123	2,7480	,76625
36-50	113	3,0442	,84457
51+	61	3,2131	,86716
Toplam	384	2,9401	,85139

Yukarıdaki tabloda anket uygulamasına katılmayı kabul eden tüketicilerin yaş dağılımları ve bu dağılımların gruplandırması mevcuttur. Bu gruplandırmaya göre, 26 – 35 arası yaş grubuna dahil olan tüketicilerin görüşleri ile 51 ve üzeri yaş grubuna dahil olan tüketicilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu öngörülebilmektedir. Bu öngöründen hareketle ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden hangileri üzerinde anlamlı bir farklılığın olduğu ise analiz sonucunda netleştirilebilmektedir.

Tablo 15.

Yaş ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Kareler Toplamı	Sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet Fiyatlarına İlişkin Tutum	Gruplar Arası	3,136	3	1,045	1,588	,192
	Gruplar İçi	250,196	380	,658		
	Toplam	253,332	383			
Yasal Düzenlemeye İlişkin Tutum	Gruplar Arası	4,861	3	1,620	2,142	,094
	Gruplar İçi	287,462	380	,756		
	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye İlişkin Tutum	Gruplar Arası	10,577	3	3,526	5,017	,002
	Gruplar İçi	267,046	380	,703		
	Toplam	277,622	383			
Reklama İlişkin Tutum	Gruplar Arası	1,827	3	,609	1,221	,302
	Gruplar İçi	189,465	380	,499		
	Toplam	191,292	383			
Markaya İlişkin Tutum	Gruplar Arası	4,406	3	1,469	2,305	,076
	Gruplar İçi	242,111	380	,637		
	Toplam	246,517	383			
Gizli Reklama İlişkin Tutum	Gruplar Arası	3,713	3	1,238	1,734	,159
	Gruplar İçi	271,193	380	,714		
	Toplam	274,906	383			

Test sonuçları % 5 anlamlılık düzeyinde yaş ile yerleştirmeye yönelik genel tutum faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Diğer faktörler açısından durum incelendiğinde elde edilen sonuçlar herhangi anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 14 ve Tablo 15 birlikte değerlendirildiğinde ise, ilk öngörü ile analiz sonuçlarını ortak yorumda buluşturmak mümkün olmaktadır. Yaş değişkeninin yerleştirmeye ilişkin tutum faktörü ile anlamlı bir ilişkiye sahip olması, öngöründe dile getirildiği gibi yaş değişkeni içinde de 26 – 35 arası yaş grubunda, 51 ve üzeri yaş grubundan daha farklı olarak değerlendirilebilmektedir. 26 – 35 arası yaş grubunda ürün yerleştirmeye yönelik tutum daha olumlu yöndeyken, 51 ve üzeri yaş grubunda bu tutum olumsuz doğru dönmektedir. Buradan hareketle, daha açık bir ifadeyle gençlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yaşlılara kıyasla daha olumlu olduğu, ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir buldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezinin ikinci alt başlığı;

“H1b: Tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyetin tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen dört alt başlıktan biri olan cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple cinsiyetin ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi iki grup arasında anlamlılık aramak üzere kullanılan t - testi yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 16’ da verilmiştir.

Tablo 16.

Cinsiyet ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin t - testi Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Bağımsız Değişkenler Testi								
		Değişkenlerin Eşitliği İçin Levene Testi				Ortalamaların Eşitliği İçin t - testi				
		F	P Değeri	t	sd	Çift Kuyruklu Test Sonucu	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı Farkları	
									Alt Sınıf	Üst Sınır
Bilet Fiyatlarına İlişkin Tutum	Eşit varyans varsayımı	,802	,371	-,521	382	,603	-,04338	,08325	-,20706	,12030
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-,519	368,163	,604	-,04338	,08361	-,20779	,12103
Yasal Düzenlemeye İlişkin Tutum	Eşit varyans varsayımı	3,021	,083	-,812	382	,417	-,07255	,08938	-,24829	,10319
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-,806	363,090	,421	-,07255	,08996	-,24946	,10436
Yerleştirmeye İlişkin Tutum	Eşit varyans varsayımı	,578	,448	-,787	382	,432	-,06852	,08711	-,23979	,10275
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-,783	367,023	,434	-,06852	,08753	-,24064	,10360
Reklama Yönelik Tutum	Eşit varyans varsayımı	,008	,928	2,507	382	,013	,17996	,07178	,03883	,32108
	Eşit olmayan varyans varsayımı			2,498	369,363	,013	,17996	,07205	,03828	,32163
Markaya Yönelik Tutum	Eşit varyans varsayımı	3,909	,049	1,572	382	,117	,12876	,08189	-,03224	,28976
	Eşit olmayan varyans varsayımı			1,563	364,535	,119	,12876	,08237	-,03322	,29074
Gizli Reklama Yönelik Tutum	Eşit varyans varsayımı	,664	,416	1,646	382	,101	,14232	,08644	-,02765	,31229
	Eşit olmayan varyans varsayımı			1,642	371,121	,102	,14232	,08669	-,02815	,31279

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde, Çift Kuyruklu Test Sonuç değerleri arasında anlamlılık düzeyi olan % 5'ten küçük yalnızca bir değere rastlanmaktadır. Ancak bu değer tablodaki P değerine karşılık gelen değerinin de % 5'ten çok büyük olması nedeniyle anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilmektedir. Bu durumla birlikte diğer değerlerin hiçbirinin % 5 anlamlılık düzeyinde 0,05'ten küçük olmaması ürün yerleştirmeye yönelik tüm faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ve dolayısıyla hipotezin desteklenmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Buradan hareketle, tüketicinin cinsiyetinin herhangi bir şekilde ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olmadığı, erkekler ile kadınlar arasında yalnızca bu değişkenden kaynaklı olarak ürün yerleştirmeyi olumlu ya da

olumsuz karşılamak konusunda anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın ilk hipotezinin üçüncü alt başlığı;

“H1c: Tüketicilerin demografik özelliklerinden eğitim düzeyinin tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen dört alt başlıktan biri olan eğitim düzeyi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple kategorik veri olan eğitim düzeyinin, sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 17 ve Tablo 18’ de verilmiştir.

Tablo 17.

*Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Açısından
Eğitim Düzeyi Ortalamaları (SPSS Çıktısı)*

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Okuryazar - İlkokul	63	3,9048	,67050
Ortaokul	39	3,7094	,74997
Lise	115	3,4145	,96184
Önlisans - Lisans	167	3,5609	,87513
Toplam	384	3,5885	,87364

Tablodan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin eğitim düzeyleri okuryazar – ilkokul, ortaokul, lise ve önlisans – lisans olmak üzere dört gruba ayrılarak incelenmiştir. Verilere bakıldığında ise lise ve lisans – önlisans gruplarına ait değerler ile okuryazar – ilkokul gruplarına ait değerler arasında net bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu iki grup arasında ürün yerleştirmeye yönelik tutum konusunda değerlendirme farklılıklarının bulunduğu öngörülebilmektedir. Bir sonraki kısımda elde edilen analiz sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan hangi faktörler açısından bu farklılığın olduğu daha ayrıntılı söylenebilmektedir.

Tablo 18.

Eğitim Düzeyi ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Kareler Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet Fiyatlarına İlişkin Tutum	Gruplar Arası	1,942	3	,647	,978	,403
	Gruplar İçi	251,390	380	,662		
	Toplam	253,332	383			
Yasal Düzenlemeye İlişkin Tutum	Gruplar Arası	10,481	3	3,494	4,710	,003
	Gruplar İçi	281,842	380	,742		
	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye İlişkin Tutum	Gruplar Arası	1,191	3	,397	,546	,651
	Gruplar İçi	276,431	380	,727		
	Toplam	277,622	383			
Reklama İlişkin Tutum	Gruplar Arası	,340	3	,113	,225	,879
	Gruplar İçi	190,952	380	,503		
	Toplam	191,292	383			
Markaya İlişkin Tutum	Gruplar Arası	2,882	3	,961	1,498	,215
	Gruplar İçi	243,635	380	,641		
	Toplam	246,517	383			
Gizli Reklama İlişkin Tutum	Gruplar Arası	5,132	3	1,711	2,410	,067
	Gruplar İçi	269,773	380	,710		
	Toplam	274,906	383			

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı adet faktörden tüketicinin eğitim düzeyi ile anlamlı ilişki içerisinde olan ve % 5 güven aralığı içerisinde kalan yalnızca bir tane bulunmaktadır. Bu faktör, yukarıdaki tablodan da net olarak görüleceği üzere, yasal düzenleme olarak belirlenmiştir. Tüketicinin eğitim düzeyinin geri kalan beş adet faktör açısından herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17 ve Tablo 18 birlikte değerlendirildiğinde ise, tüketicinin eğitim düzeyinin yasal düzenleme ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu ancak bu eğitim düzeyleri arasından lise, önlisans ve lisans gruplarının duruma yaklaşımının okuryazar ve ilköğretim gruplarının duruma yaklaşımından farklı olduğu söylenebilmektedir. Lise, önlisans ve lisans gruplarında ürün yerleştirmeye yönelik yasal düzenleme beklentisi düşükken, okuryazar ve ilköğretim gruplarında ürün yerleştirmeye yönelik yasal düzenleme

beklentisi yüksektir. Buradan hareketle tüketicilerin eğitim düzeylerinin bilinç seviyelerini yansıttığı öngörüsüyle tüketicilerde eğitim ve bilinç düzeyi arttıkça ürün yerleştirme konusunda devletten müdahale beklentisinin azaldığı dolayısıyla müdahalelerden uzak olarak kendi seçimlerini yapma eğiliminin yükseldiği ortaya çıkmaktadır. Bunun aksine eğitim düzeyi düştükçe, tüketicilerin ürün yerleştirme konusunda yetkiyi devlete göçerme eğiliminde oldukları ve kendileri adına bir başka mekanizmanın karar vermesini daha uygun karşıladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezinin dördüncü alt başlığı;

“H1d: Tüketicilerin demografik özelliklerinden gelir düzeyinin tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen dört alt başlıktan biri olan gelir düzeyi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple kategorik veri olan gelir düzeyinin, sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 19 ve Tablo 20’ de verilmiştir.

Tablo 19.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Açısından Gelir Düzeyi Ortalamaları
(SPSS Çıktısı)

		Sayı	Ort.	Std. Sapma			Sayı	Ort.	Std. Sapma
Bilet Fiyatlarına İlişkin Tutum	1000TL ve altı	87	3,1552	0,7316	Reklama İlişkin Tutum	1000TL ve altı	87	3,613	0,7572
	1001-1500 TL	105	3,3619	0,7783		1001-1500 TL	105	3,5714	0,6883
	1501-2000 TL	78	3,3301	0,9358		1501-2000 TL	78	3,8462	0,7181
	2001-3000 TL	69	3,337	0,7108		2001-3000 TL	69	3,5266	0,6168
	3001TL ve üstü	45	3,2389	0,9534		3001TL ve üstü	45	3,8074	0,6945
	Toplam	384	3,2897	0,8133		Toplam	384	3,6563	0,7067
Yasal Düzenleme	1000TL ve altı	87	3,8582	0,7325	Markaya İlişkin Tutum	1000TL ve altı	87	2,931	0,8508
	1001-1500 TL	105	3,6571	0,8752		1001-1500 TL	105	3,1333	0,7332
	1501-2000 TL	78	3,4402	0,8868		1501-2000 TL	78	3,0513	0,8597
	2001-3000 TL	69	3,4396	0,9642		2001-3000 TL	69	3,285	0,7282
	3001TL ve üstü	45	3,3926	0,8387		3001TL ve üstü	45	3,2296	0,819
	Toplam	384	3,5885	0,8736		Toplam	384	3,1094	0,8023
Yerleştirmeye İlişkin Tutum	1000TL ve altı	87	2,8966	0,8106	Gizli Reklama İlişkin Tutum	1000TL ve altı	87	3,5575	0,8906
	1001-1500 TL	105	2,9651	0,7898		1001-1500 TL	105	3,7286	0,8205
	1501-2000 TL	78	2,7179	0,8495		1501-2000 TL	78	3,7372	0,9071
	2001-3000 TL	69	3,1449	0,8135		2001-3000 TL	69	3,7464	0,8072
	3001TL ve üstü	45	3,037	1,0474		3001TL ve üstü	45	3,7444	0,7806
	Toplam	384	2,9401	0,8514		Toplam	384	3,6966	0,8472

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, tüketicilerin gelir düzeyi 1000 TL ve altı, 1001 – 1500 TL arası, 1501 – 2000 TL arası, 2001 – 3000 TL arası ve 3001 TL ve üstü olmak üzere beş ayrı gruptan oluşmaktadır. Gelir düzeyi arasındaki farklılık ise ürün yerleştirmeye yönelik tutum konusunda da farklılıklara neden olmaktadır. Farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik farklı tutumlara sahip oldukları öngörülmektedir. Bu durum analiz sonuçları ile birlikte daha sağlıklı değerlendirilebilmektedir.

Tablo 20.

Gelir Düzeyi ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Kareler Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet	Gruplar Arası	2,520	4	,630	,952	,434
Fiyatlarına	Gruplar İçi	250,812	379	,662		
İlişkin Tutum	Toplam	253,332	383			
Yasal	Gruplar Arası	11,797	4	2,949	3,985	,004
Düzenlemeye	Gruplar İçi	280,525	379	,740		
İlişkin Tutum	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye	Gruplar Arası	7,398	4	1,849	2,594	,036
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	270,225	379	,713		
	Toplam	277,622	383			
Reklama	Gruplar Arası	5,919	4	1,480	3,026	,018
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	185,372	379	,489		
	Toplam	191,292	383			
Markaya	Gruplar Arası	5,870	4	1,468	2,311	,057
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	240,647	379	,635		
	Toplam	246,517	383			
Gizli	Gruplar Arası	2,194	4	,548	,762	,550
Reklama	Gruplar İçi	272,712	379	,720		
İlişkin Tutum	Toplam	274,906	383			

Gelir düzeyi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında, % 5 güven aralığında, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan üç faktörde ilişki tespit edilmiştir. Bu faktörler, yasal düzenleme, ürün yerleştirmeye ilişkin tutum ve reklama ilişkin tutum olarak sıralanmaktadır. Bu üç faktöre yönelik tutum konusunda tüketicilerin gelir düzeylerinin etkin bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Tablo 19 ve Tablo 20 birlikte değerlendirildiğinde ise gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörlere nasıl ve ne düzeyde etki ettiği tespit edilebilmektedir. Yasal düzenleme söz konusu olduğunda, 1501 TL ve üzeri (1501 – 2000 TL, 2001 – 3000 TL, 3001 TL ve üzeri) gelire sahip tüketicilerin 1000 TL ve altı gelire sahip tüketicilere kıyasla beklenti içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle gelir seviyesi yükseldikçe devlete olan görev addetme durumunun giderek azaldığı, kişilerin hür iradelerinin daha yoğun olarak tutum ve tavırlara yansıdığı, özgür seçim beklentisinin arttığı söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, gelir seviyesi azaldıkça tüketiciler karar verme yetilerinden sıyrılmaya, bu konuda dışarıdan müdahalelere daha açık hale gelmeye başlamaktadır.

Gelir düzeyi ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki bu durum önceki kısımlarda elde edilen eğitim düzeyi sonuçlarıyla birlikte değerlendirilebilmektedir. Bunun nedeni iki tablodan da benzer verilerin elde edilebilmesidir. Eğitim düzeyi düşük tüketiciler gelir düzeyi düşük tüketiciler ile, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler de gelir düzeyi yüksek tüketicilerle benzer tutum içerisine girmektedir. Buradan hareketle eğitim düzeyi düşük tüketicilerin daha düşük ücretlerle çalıştırıldığı bu nedenle de gelir düzeylerinin düşük olduğu ve gelir düzeyi yüksek olan kişilerin de daha nitelikli ve eğitim düzeyi daha yüksek kişilerden oluştuğu öngörülebilmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi;

“H2: Tüketicilerin sinemaya gitme sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin sinemaya gitme sıklıkları ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple kategorik veri olan sinema sıklığının, sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 21’ de verilmiştir.

Tablo 21.

Sinemaya Gitme Sıklığı ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Kareler Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet	Gruplar Arası	,929	4	,232	,349	,845
Fiyatlarına	Gruplar İçi	252,403	379	,666		
İlişkin Tutum	Toplam	253,332	383			
Yasal	Gruplar Arası	7,588	4	1,897	2,525	,041
Düzenlemeye	Gruplar İçi	284,735	379	,751		
İlişkin Tutum	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye	Gruplar Arası	4,093	4	1,023	1,418	,227
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	273,530	379	,722		
	Toplam	277,622	383			
Reklama	Gruplar Arası	,179	4	,045	,089	,986
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	191,113	379	,504		
	Toplam	191,292	383			
Markaya	Gruplar Arası	,687	4	,172	,265	,901
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	245,831	379	,649		
	Toplam	246,517	383			
Gizli	Gruplar Arası	3,567	4	,892	1,246	,291
Reklama	Gruplar İçi	271,338	379	,716		
İlişkin Tutum	Toplam	274,906	383			

Tablodan da görüldüğü üzere % 5 güven aralığında, sinemaya gitme sıklığının anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tek faktör yasal düzenleme olarak görülmektedir. Geri kalan beş faktörün herhangi bir şekilde tüketicilerin sinemaya gitme sıklığıyla bir ilişki barındırmadığı, bu iki değişkenin birbirleri üzerinde bir etkileri olmadığı söylenebilmektedir. Yalnızca bu bilgiye bakılarak hipotezin desteklenmesi gerekmektedir. Ancak diğer hipotezlerde olduğu gibi bu hipotezde de elde edilen veriler Post – Hoc testi ile desteklenmek istenmiştir. Aşağıdaki tabloda sinemaya gitme sıklığı ile, ANOVA testinde ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkan yasal düzenleme faktörü arasındaki Post – Hoc testine ait sonuçlar bulunmaktadır.

Tablo 22.

Sinemaya Gitme Sıklığı ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörlerinden Yasal Düzenleme Arasındaki İlişki İçin Post - Hoc Tablosu (SPSS Çıktısı)

Çoklu Karşılaştırma						
Sabit Değişken: Yasal Düzenleme						
(I) i8	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P Değeri	% 95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
1.00	2.00	,41365	,18556	,294	-,1509	,9783
	3.00	,60825*	,18311	,026	,0488	1,1677
	4.00	,34058	,18156	,527	-,2157	,8969
	5.00	,36806	,21925	,652	-,2778	1,0139
2.00	1.00	-,41365	,18556	,294	-,9783	,1509
	3.00	,19459	,11925	,668	-,1435	,5327
	4.00	-,07307	,11686	1,000	-,4040	,2579
	5.00	-,04560	,16960	1,000	-,5338	,4426
3.00	1.00	-,60825*	,18311	,026	-1,1677	-,0488
	2.00	-,19459	,11925	,668	-,5327	,1435
	4.00	-,26767	,11293	,171	-,5870	,0517
	5.00	-,24019	,16691	,813	-,7212	,2408
4.00	1.00	-,34058	,18156	,527	-,8969	,2157
	2.00	,07307	,11686	1,000	-,2579	,4040
	3.00	,26767	,11293	,171	-,0517	,5870
	5.00	,02748	,16521	1,000	-,4489	,5039
5.00	1.00	-,36806	,21925	,652	-1,0139	,2778
	2.00	,04560	,16960	1,000	-,4426	,5338
	3.00	,24019	,16691	,813	-,2408	,7212
	4.00	-,02748	,16521	1,000	-,5039	,4489

Post – Hoc sonuçları değerlendirildiğinde ise ANOVA testi sonucunda elde edilen kabul durumunun geçerli olmadığı, ifadeler arasında anlamlı bir ilişki değerlendirmesi yapılmasına olanak tanıyacak herhangi bir durumun bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Sinemaya gitme sıklığı ile yasal düzenleme faktörü arasındaki olası ilişkinin de ortadan kalması ile birlikte sinemaya gitme sıklığı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan hiçbir faktör arasında anlamlı bir ilişkinin var olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum hipotezin desteklenmemesine neden olmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi;

“H3: Film ile özdeşleşmenin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin filmi ve filmdeki karakterleri kendileriyle özdeşleştirmeleri ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple kesikli veri olan gelir düzeyi sürekli hale getirilmiş ve bir diğer sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi regresyon yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23.

Özdeşleşme ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin Regresyon Tablosu (SPSS Çıktısı)

Model		Kareler Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet	Regresyon	1,752	1	1,752	2,660	.104
Fiyatlarına	Artan	251,580	382	,659		
İlişkin Tutum	Toplam	253,332	383			
Yasal	Regresyon	3,422	1	3,422	4,525	.034
Düzenlemeye	Artan	288,901	382	,756		
İlişkin Tutum	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye	Regresyon	14,011	1	14,011	20,303	.000
İlişkin Tutum	Artan	263,612	382	,690		
	Toplam	277,622	383			
Reklama	Regresyon	,878	1	,878	1,762	.185
İlişkin Tutum	Artan	190,413	382	,498		
	Toplam	191,292	383			
Markaya	Regresyon	,355	1	,355	,551	.458
İlişkin Tutum	Artan	246,162	382	,644		
	Toplam	246,517	383			
Gizli	Regresyon	,052	1	,052	,072	.788
Reklama	Artan	274,854	382	,720		
İlişkin Tutum	Toplam	274,906	383			

Yukarıdaki regresyon tablosundan da net olarak görüldüğü üzere, % 5 güven aralığında; filmin ve filmdeki karakterlerin tüketici ile özdeşleşmesi durumunun ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden yasal düzenleme ve yerleştirmeye ilişkin tutum ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu söylenebilmektedir. Özdeşleşme ile yerleştirmeye ilişkin tutum faktörünün yasal düzenleme faktörüne kıyasla daha anlamlı

bir ilişki içerisinde olduğu tabloda verilen değerlerden söylenebilmektedir. Özdeşleşme değişkeninin bu iki faktör dışındaki diğer dört faktör ile herhangi anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı tespit edilmiştir.

Ürün yerleştirmeye yönelik faktörlerden ikisi olan yerleştirmeye ilişkin tutum ve yasal düzenlemenin aynı anda özdeşleşme ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmasının tüketicinin gözünden farklı bir anlam barındırdığı öngörülebilmektedir. Tüketicinin filmi ve filmdeki karakterleri özdeşleştirmesi, tüketiciler tarafından izleme eylemi sırasında yabancı bir görüntüye daha az tahammül edildiğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle film ile daha çok özdeşleşen, bütünleştiğini hisseden tüketici, yerleştirmeye ilişkin daha olumsuz bir tutum sergilemekte ve mümkünse yasal düzenlemeler ile yerleştirme yapılmasını engellemek istemektedir. Bir başka deyişle, film ile özdeşleşme oranı arttıkça, durumu sahiplenme ve yabancı etkenlerden ve ticari kaygılardan koruma içgüdüğü giderek artmaktadır. Özdeşleşmenin bulunmadığı durumlarda ise izlenen nesneye yapılan dış müdahalelerin tüketici açısından özdeşleşmenin bulunduğu durumlara kıyasla daha az etki yarattığı ve herhangi bir duyarlılığa yol açmadığı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi;

“H4: Filmin inandırıcılığının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin filmi ve filmdeki karakterleri ne kadar inandırıcı bulduğu ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple kesikli veri olan filmin inandırıcılık düzeyi ile sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24.

İnandırıcılık ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Kareler Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet Fiyatlarına İlişkin Tutum	Gruplar Arası	3,017	4	,754	1,142	,336
	Gruplar İçi	250,315	379	,660		
	Toplam	253,332	383			
Yasal Düzenlemeye İlişkin Tutum	Gruplar Arası	19,382	4	4,846	6,728	,000
	Gruplar İçi	272,941	379	,720		
	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye İlişkin Tutum	Gruplar Arası	6,990	4	1,748	2,447	,046
	Gruplar İçi	270,632	379	,714		
	Toplam	277,622	383			
Reklama İlişkin Tutum	Gruplar Arası	4,745	4	1,186	2,410	,049
	Gruplar İçi	186,547	379	,492		
	Toplam	191,292	383			
Markaya İlişkin Tutum	Gruplar Arası	26,493	4	6,623	11,409	,000
	Gruplar İçi	220,024	379	,581		
	Toplam	246,517	383			
Gizli Reklama İlişkin Tutum	Gruplar Arası	5,186	4	1,297	1,822	,124
	Gruplar İçi	269,719	379	,712		
	Toplam	274,906	383			

Filmi ve filmdeki karakterleri inandırıcı bulma değişkeni ile Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin incelendiği tablodan da görüldüğü üzere, bu faktörlerden yasal düzenleme, yerleştirmeye ilişkin tutum, reklama yönelik tutum ve markaya karşı tutum arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Burada elde edilen sonuçların filmi ve filmdeki karakterler ile özdeşleşme ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum testindeki sonuçların benzerlik göstermesi beklenen bir durumdur. Tüketiciler filmi ve filmdeki karakterleri inandırıcı buldukça bu konuda saha korumacı bir tavır sergilemekte ve izledikleri nesneyi yabancı etkenlerden, ticari kaygılardan korumaya çalışmaktadırlar.

Filmi ve filmdeki karakterleri inandırıcı bulan tüketiciler, izledikleri nesneye ürün yerleştirme yapılması konusunda devletin müdahale etmesi gerektiğini, inandırıcı bulmayanlara göre daha fazla talep etmektedir. Benzer şekilde aynı kitle, ürün yerleştirmeye ilişkin genel olumsuz bir tepkiye sahip olmakla birlikte, reklam ve marka konusunda da izledikleri nesneyi korumak açısından hassas davranmaktadır. Buradan hareketle tüketicilerin, inandırıcı yapımların inandırıcılığını ticari kaygılardan uzak durmak yoluyla sağlayabildiklerini düşündüğü öngörülebilmektedir. Bu durumun tam tersi olarak da filmi ve filmdeki karakterleri inandırıcı bulmayan tüketicilerin filme ticari kaygılarla eklenecek herhangi bir nesne ya da mesaja tepkisel bir yaklaşım sergilemedikleri, bu konuda herhangi bir düzenleme taleplerinin bulunmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi;

“H5: Filmin beğenilme düzeyinin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Burada tüketicilerin filmi ve filmdeki karakterleri ne kadar gerçekçi bulduğu ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında ilişki aranmaktadır. Bu sebeple sürekli veri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni üzerinde etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25.

Beğenilme ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Faktörleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Tablosu (SPSS Çıktısı)

		Kareler Toplamı	Sd	Kare Ortalamaları	F	P Değeri
Bilet	Gruplar Arası	1,647	4	,412	,620	,648
Fiyatlarına	Gruplar İçi	251,685	379	,664		
İlişkin Tutum	Toplam	253,332	383			
Yasal	Gruplar Arası	6,068	4	1,517	2,009	,093
Düzenlemeye	Gruplar İçi	286,255	379	,755		
İlişkin Tutum	Toplam	292,323	383			
Yerleştirmeye	Gruplar Arası	1,831	4	,458	,629	,642
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	275,791	379	,728		
	Toplam	277,622	383			
Reklama	Gruplar Arası	1,176	4	,294	,586	,673
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	190,115	379	,502		
	Toplam	191,292	383			
Markaya	Gruplar Arası	1,996	4	,499	,773	,543
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	244,521	379	,645		
	Toplam	246,517	383			
Gizli Reklama	Gruplar Arası	1,930	4	,483	,670	,613
İlişkin Tutum	Gruplar İçi	272,976	379	,720		
	Toplam	274,906	383			

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, tüketicilerin filmi beğenme düzeyleri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen altı faktörün hiçbirisi arasında % 5 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buradan hareketle tüketici konumundaki izleyicinin izlediği nesneyi beğenip beğenmemesinin, izlediği nesneye yerleştirilmiş reklam içerikli mesaja yönelik herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Beğenen ve beğenmeyen izleyicilerin tutumları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla hipotez desteklenmemektedir.

4.6. Bulguların Yorumlanması

Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bulguların yorumlanmasına bu kısımda yer verilmektedir. Araştırmanın tüm hipotezlerine yönelik

olarak elde edilen sonuçların toplu olarak görülebildiği Hipotez Sonuç Tablosu Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26

Hipotez Sonuç Tablosu

H1	a	1 Yaş	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir	H2	1 Sıklık	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir
		2 Yaş	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir		2 Sıklık	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir
		3 Yaş	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir		3 Sıklık	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir
		4 Yaş	- Reklam	Desteklenmemiştir		4 Sıklık	- Reklam	Desteklenmemiştir
		5 Yaş	- Marka	Desteklenmemiştir		5 Sıklık	- Marka	Desteklenmemiştir
		6 Yaş	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir		6 Sıklık	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir
	b	1 Cinsiyet	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir	H3	1 Özdeşleşme	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir
		2 Cinsiyet	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir		2 Özdeşleşme	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir
		3 Cinsiyet	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir		3 Özdeşleşme	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir
		4 Cinsiyet	- Reklam	Desteklenmemiştir		4 Özdeşleşme	- Reklam	Desteklenmemiştir
		5 Cinsiyet	- Marka	Desteklenmemiştir		5 Özdeşleşme	- Marka	Desteklenmemiştir
		6 Cinsiyet	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir		6 Özdeşleşme	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir
	c	1 Eğitim	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir	H4	1 İnanırcılık	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir
		2 Eğitim	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir		2 İnanırcılık	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir
		3 Eğitim	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir		3 İnanırcılık	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir
		4 Eğitim	- Reklam	Desteklenmemiştir		4 İnanırcılık	- Reklam	Desteklenmemiştir
		5 Eğitim	- Marka	Desteklenmemiştir		5 İnanırcılık	- Marka	Desteklenmemiştir
		6 Eğitim	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir		6 İnanırcılık	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir
	d	1 Gelir	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir	H5	1 Beğenme	- Bilet Fiyatları	Desteklenmemiştir
		2 Gelir	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir		2 Beğenme	- Yasal Düzenleme	Desteklenmemiştir
		3 Gelir	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir		3 Beğenme	- Yerleştirme	Desteklenmemiştir
		4 Gelir	- Reklam	Desteklenmemiştir		4 Beğenme	- Reklam	Desteklenmemiştir
		5 Gelir	- Marka	Desteklenmemiştir		5 Beğenme	- Marka	Desteklenmemiştir
		6 Gelir	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir		6 Beğenme	- Gizli Reklam	Desteklenmemiştir

4.6.1. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada veri analizi için kullanılan yöntemler önceki kısımlarda ayrıntıları ile açıklanmıştır. Bu yöntemlerden biri de ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörlerin kümelenmesi için kullanılan faktör analizi yöntemidir. Bu analiz sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörler altı alt başlıkta kümelenmiştir. Bu alt başlıklar, bilet fiyatlarına ilişkin tutum, yasal düzenlemeye ilişkin tutum, yerleştirmeye ilişkin tutum, reklama ilişkin tutum, markaya ilişkin tutum ve gizli reklama ilişkin tutum olarak sıralanabilmektedir. Ürün yerleştirmeyi oluşturan bu faktörler ile tüketiciden ve filminden kaynaklı değişkenler arasındaki ilişki, zaman zaman literatür ile benzerlik göstermekteyken zaman zaman da farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu benzerlik ve farklılıkların ayrıntıları ilgili başlıklar altında paylaşılmaktadır.

4.6.2. Tüketiciden Kaynaklı Değişkenler

Önceki kısımlarda da belirtildiği üzere, tüketiciden kaynaklı değişkenler iki alt başlıkta incelenmektedir. Bu başlıklardan ilki olan demografik değişkenler, kendi içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi olmak üzere dört ayrı kısımda incelenmektedir. Tüketiciden kaynaklı bir diğer değişken olan sıklık ise, izleyicinin sinemaya gitme sıklığını ifade etmektedir.

4.6.2.1. Demografik Değişkenler

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Daha sonra Gupta ve Gould'un (1997) yaptığı araştırmada cinsiyet ile ürün yerleştirme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve erkeklerin kadınlara kıyasla ürün yerleştirmeye daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır (Gupta ve Gould, 1997, s. 45). Bu durum özellikle etik yoğun ürünlerde daha sık görülmektedir. Benzer bir ilişki yaş değişkeninde de elde edilmiştir. Özellikle 18 – 25 yaş arasındaki tüketicilerin ürün yerleştirmeye daha ilgiyle baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. de Gregorio, Sung ve Jung'un (2009) gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre de bu durum desteklenerek reklama karşı yaşlıların gençlere göre daha olumsuz bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Gregorio, Sung ve Jung, 2009, s. 276).

Araştırmada elde edilen verilere göre yaş ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden yerleştirmeye ilişkin tutum arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu durum yaşı ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumu etkileyen bir faktör olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle literatürdeki mevcut araştırmalar ile araştırmamızın yaş değişkeni üzerinde benzer sonuçlara ulaştığını söylemek mümkündür.

Cinsiyet değişkeni açısından benzer bir durumun varlığından söz edilememektedir. Mevcut çalışmalar ürün yerleştirmeye yönelik tutum açısından özellikle etik yoğun ürünlerde kadınların erkeklere kıyasla daha olumlu bir tutum içerisinde olduklarını söylemekteyken, araştırmamızda cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik

tutumu oluşturan altı faktörden hiçbirinin anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut araştırma sonuçları ile araştırmamızda elde edilen sonuçlar arasında ortaya çıkan farklılıklardan biri de eğitim düzeyi değişkeni ile ilgilidir. Geçmiş çalışmalarda yüksek eğitim düzeyinin reklama karşı olumsuz tutuma neden olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Dutta – Bergman, 2006, s. 110). Çalışmaya göre düşük eğitim düzeyine sahip tüketiciler, ürün yerleştirmeye karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Araştırmamızda ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen altı faktörden, eğitim ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan yalnızca yasal düzenleme olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle Türk Sineması izleyicisi açısından eğitim düzeyinin bilet fiyatlarına, reklama, ürün yerleştirmeye, markaya ve gizli reklama ilişkin tutum konusunda herhangi etkisinin bulunmadığı yalnızca ürün yerleştirmeye yönelik yasal düzenlemeler konusunda eğitim düzeyinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe ürün yerleştirmeye yönelik yasal düzenleme beklentisi azalmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda eğitim düzeyinin yükselmesi, ürün yerleştirmeye yönelik daha hür bir irade talebinin olduğunu, eğitim düzeyinin düştükçe de tüketicinin kendisinin yerine düşünen, karar alan ve uygulayan, kendisini kollayan bir mekanizmanın varlığını talep ettiğini göstermektedir.

Literatürdeki uygulamalar incelendiğinde bir diğer demografik değişken olan gelir düzeyi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dutta – Bergman’a göre (2006) gelir düzeyinin yükselmesi, reklama karşı olumsuz bir tutumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dutta – Bergman, 2006, s. 104). Buna benzer bir sonuç araştırmamızda da elde edilmiştir. Hipotez sonuçları incelendiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen faktörlerden yasal düzenlemeye, yerleştirmeye ve reklama ilişkin tutum ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi söz konusu olduğunda cinsiyetteki gibi belirgin bir kültürler arası farklılığın ortaya çıkmadığı öngörülebilmektedir.

4.6.2.2. Sıklık

Kureshi ve Sood'un (2010) gerçekleştirdiği araştırmaya göre, tüketiciden kaynaklı bir değişken olan sıklığın ürün yerleştirme ile anlamlı bir ilişkisi mevcuttur (Kureshi ve Sood, 2010, s. 9). Literatürden farklı olarak araştırmamızda ortaya çıkan sonuçlara göre ise, sinemaya gitme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı faktörden hiçbirisi ile anlamlı bir ilişki içinde olmadığıdır. Bu durumun da yine cinsiyet değişkeninde görüldüğü gibi kültürler arası farklılıktan kaynaklanmış olma olasılığı bulunmaktadır.

4.6.3. Filmden Kaynaklı Değişkenler

Filmden kaynaklı değişkenler; filmin ve ürün yerleştirmenin inandırıcılığı, film ve filmdeki karakterler ile tüketicinin kendisini özdeşleştirme ve son olarak da filmin beğenilmesi olarak sıralanabilmektedir.

Filmden kaynaklı değişkenlerden inandırıcılık, literatürde kim yerde inandırıcılık kim yerde ise gerçekçilik olarak geçmektedir. Burada sözü edilen inandırıcılık hem filme hem de filmde mevcut olan ürün yerleştirmeye yönelik bir kavramdır. Govani'nin (1999) gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre inandırıcılık ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu durumu desteklemek açısından da "Iron Man – 2" yapımındaki CNN markasına yönelik yerleştirmeyi örnek vermekte ve yerleştirmenin film içerisinde ne kadar inandırıcı ve gerçekçi kullanıldığıyla, ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz tutumun arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadır (<http://www.ukessays.com>, 09.05.2014). Benzer bir sonuç araştırmamız için de geçerlidir. Elde edilen sonuçlara göre inandırıcılık değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan yasal düzenlemeye, yerleştirmeye, reklama ve markaya ilişkin tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan hareketle yapılan çalışmalar sonucunda görüldüğü üzere inandırıcılık faktörü açısından kültürler arası farklılığın belirgin ölçüde etki etmediği öngörülebilmektedir.

Benzer bir durum beğenme değişkeni açısından söylenememektedir. Literatürde mevcut sonuçlarda ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, ürünün yerleştirildiği yapının beğeni toplayıp toplamaması değişkenine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre beğenme değişkeninin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı faktörden hiçbirisi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yine burada filme yönelik beğenin farklı kültürlerde farklı oranda ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etki ettiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Araştırmanın en önemli katkılarından birinin özdeşleşme değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemesi olduğu önceki kısımlarda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Özdeşleşme değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu belirleyen yasal düzenleme ve yerleştirmeye ilişkin tutum faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı sonucu elde edilmiştir. Buradan hareketle filmi kendisiyle özdeşleştiren izleyicilerin daha korumacı bir tavır sergiledikleri, yasal düzenleme yapılması konusunda daha yoğun bir görüş bildirdikleri ve yerleştirmeye yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilmektedir. İnandırıcılıkta olduğu gibi özdeşleşmede de, tüketicinin kendisi ile özdeşleştirdiği nesne ya da o nesnedeki karakterler ile arasında herhangi yabancı bir nesne ya da mesajın bulunmasını istememektedir. Bu nedenle de yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergilemekte ve gerekirse devletten yasal düzenleme talep etmektedir. Ancak aynı durum izlediği nesne ya da karakterleri inandırıcı bulmayan ya da kendisi ile özdeşleştirmeyen tüketiciler için geçerli olmamaktadır. Bu tüketici sınıfı, izlediği nesne ya da karakterler ile herhangi bir bağ hissetmediğinden kaynaklı olarak izleme eylemi sırasında araya girecek yabancı nesne ya da mesajları önemsememektedir.

SONUÇ

Çalışma dört ana başlık olarak tamamlanmıştır. İlk bölümde ürün yerleştirme kavramın, tarihçesi, kullanım alanları ve çeşitleri açıklanmıştır. İkinci bölümde Türk Sineması açısından ürün yerleştirme uygulamaları ve bu uygulamaların önemi vurgulanmıştır. Üçüncü bölümde 2000 – 2013 yılları arasında bir milyon ve üzeri gişe yapmış Türk Sineması örneklerine yönelik analiz çalışması ayrıntıları ve sonuçları sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise 2014 yapımı “Recep İvedik – 4” adlı film aracılığıyla izleyicilere yönelik yapılan anket çalışmasının ayrıntıları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tüm bu bölümler bir arada incelendiğinde ise, ürün yerleştirme kavramının gün geçtikçe artan uygulamaları sayesinde, hayatın her alanında karşılaşılan bir mesajlar topluluğu haline geldiği söylenebilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de, farklı mecralarda ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşılmaktadır. Bu uygulamalar ürün yerleştirmenin doğduğu mecra olan sinemanın yanı sıra televizyon, gazete – dergi, internet ve müzik klipleri gibi farklı kanallardan oluşabilmektedir. Sözü edilen tüm bu alanlar açısından ürün yerleştirme önemli bir gelir kaynağı olarak adından söz ettirmektedir.

2014 yapımı “Recep İvedik - 4” üzerinde gerçekleştirilen araştırma ve bu araştırmadan elde edilen veriler, günümüzde ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etki eden tüketiciden ve filminden kaynaklı faktörlerin neler olduğu ve ürün yerleştirmenin tüketici konumundaki izleyici tarafından nasıl algılandığı yönünde açıklayıcı yanıtlar ortaya koymaktadır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkilediği öngörülen ve tüketiciden kaynaklı değişkenler ile filminden kaynaklı değişkenlerden oluşan iki grup değişken olduğu belirlenmiştir. Tüketiciden kaynaklı değişkenler de demografik değişkenler ve sinemaya gitme sıklığı olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Demografik değişkenler, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi olmak üzere dört alt başlıkta incelenmiştir. Filminden kaynaklı değişkenler ise, inandırıcılık, özdeşleşme ve beğenme olmak üzere üç ayrı bölümde değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra ürün yerleştirmeye yönelik tutum da kendi içinde fiyat, yasal düzenleme, yerleştirmeye ilişkin tutum, reklama ilişkin tutum, markaya ilişkin tutum ve gizli reklam olmak üzere

altı alt başlığa ayrılmıştır. Sözü edilen tüm değişkenler bu altı faktörle tek tek ilişkilendirilmiş ve teste tabi tutulmuştur.

Yukarıda sözü edilen ilişkiler üzerinden hazırlanan hipotezler testlerle sonuçlandırılmaya çalışılmıştır, sonuçlara ilişkin Hipotez Sonuç Tablosu durumu genel olarak ortaya koymaktadır. Tüketici kaynaklı değişkenlerden ilki olan demografik değişkenleri oluşturan dört alt başlıktan ilki olan yaş değişkeninin, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı faktörden yalnızca yasal düzenleme ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörlerle herhangi bir etkileşim içerisinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlerden cinsiyet için gerçekleştirilen analizlerin sonucunda cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörlerin hiçbirisi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum kadın erkek arasında, ürün yerleştirmeye yönelik tutum konusunda, belirtilen faktörler açısından herhangi bir farklılığın bulunmadığını ortaya çıkarmaktadır. Demografik değişkenlerden üçüncüsü eğitim düzeyi olarak belirlenmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı faktörden yasal düzenleme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle eğitim düzeyinin yükselmesi, ürün yerleştirmeye yönelik daha hür bir irade talebinin olduğunu, eğitim düzeyinin düştükçe de tüketicinin kendisinin yerine düşünen, karar alan ve uygulayan, kendisini kollayan bir mekanizmanın varlığını talep ettiğini göstermektedir. Benzer bir durum demografik değişkenlerin sonuncusu olan gelir düzeyinde de mevcuttur. Gelir düzeyi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı faktörden üçü, yasal düzenleme, yerleştirmeye ilişkin tutum ve reklama yönelik tutum, arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyinin artması ile birlikte ürün yerleştirmeye yönelik devlet vs gibi dış müdahale ile yapılan düzenlemelerin daha az talep gördüğü, bunun yanı sıra reklam amaçlı nesne ve mesajlara gelir düzeyi düşük tüketicilere kıyasla farklı tepkilerin verildiği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen değişkenlerden bir diğeri de filmde kaynaklı olan değişkenlerdir. Bu değişkenler kendi içinde, inandırıcılık, özdeşleşme ve beğenme olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın literatüre en zengin katkısı bu yönde ortaya konmaktadır. Bu zamana kadar yapılan çalışmalar çoğunlukla tüketiciye yönelik değişkenler ile sınırlı tutulmuş olmakla birlikte, filmde kaynaklı değişkenlere fazla değinilmemiştir.

İnandırıcılık ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan faktörlerden yasal düzenleme, yerleştirmeye ilişkin tutum, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buradaki önemli nokta, tüketici konumundaki izleyicinin izlediği nesne ya da o nesnedeki karakterleri inandırıcı bulması durumunda bu inandırıcılığın bozulmaması konusunda korumacı bir tavır sergilemesidir. Tüketici izlediği nesnenin inandırıcılığını koruyabilmek adına, yasal olarak düzenleme talep etmekte ve bunun yanı sıra yerleştirmeye, reklama ve markaya yönelik olumsuz tavrını sürdürmektedir. Buradan yola çıkarak gerek film yapımcılarına gerekse ürün yerleştirme üzerine çalışan reklamcılara bazı öneriler getirilebilmektedir. Buradaki olumsuz tavrı göz önünde bulundurması gereken film yapımcısının, izleyici ve izleyici beğenisi kaygısıyla uygulamalardaki aşırılıklardan kaçınması, sayıca makul hale getirerek yapımları ortaya koyması gerekmektedir. Bunun yanı sıra reklamcılarının, bu olumsuz tavrı mümkün olduğunca sönmüleyecek şekilde hazırlanan ürün yerleştirme uygulamalarının niteliği artırması, izleyicinin içselleştirebileceği konuma taşınması, ürün yerleştirme üzerindeki olumsuz tepkinin azalmasına olanak tanıyacaktır.

Benzer bir duruma özdeşleşme değişkeninde de rastlanmaktadır. Özdeşleşme ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan yasal düzenleme ve yerleştirmeye ilişkin tutum arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. İnandırıcılıkta olduğu gibi özdeşleşmede de, tüketicinin kendisi ile özdeşleştirdiği nesne ya da o nesnedeki karakterler ile arasında herhangi yabancı bir nesne ya da mesajın bulunmasını istememektedir. Bu nedenle de yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergilemekte ve gerekirse devletten yasal düzenleme talep etmektedir. Ancak aynı durum izlediği nesne ya da karakterleri inandırıcı bulmayan ya da kendisi ile özdeşleştirmeyen tüketiciler için geçerli olmamaktadır. Bu tüketici sınıfı, izlediği nesne ya da karakterler ile herhangi bir bağ hissetmediğinden kaynaklı olarak izleme eylemi sırasında araya girecek yabancı nesne ya da mesajları önemsememektedir. Buradan hareketle tıpkı inandırıcılık değişkeninde olduğu gibi yapımcı ve reklamcılara yönelik öneriler getirilebilmektedir. Yerleştirmeye ilişkin tutumu doğrudan etkilediğinin tespit edilmesi nedeniyle özellikle reklamcılarının izleyicinin kendini karakterlerle özdeşleştirmesi durumunu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu kısıt daha fazla üzerine düşülmesi ve uygulanacak ürün yerleştirmelerin hazırlanması sırasında belki de en çok dikkat edilmesi gereken değişken konumundadır. Reklam yapımcılarının daha hassas davranarak ürün yerleştirmeleri uygulaması, film yapımcılarının da izleyicinin kendini film ile

özdeşleştirmesi gibi kıymetli bir durumu kaybetmeyecek nitelikte yerleştirme uygulamalarına izin vermesi gerekmektedir.

Filmi beğenme değişkeni için ise farklı bir durum söz konusudur. Filmden kaynaklı değişkenlerden üçüncü ve sonuncusu olan filmi beğenme değişkeninin, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu oluşturan altı faktörden hiçbirisi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle tüketicinin filmi beğenip beğenmemesi durumunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumunda herhangi bir farklılık ortaya çıkmadığı söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, filmi beğenen izleyicilerle filmi beğenmeyen izleyiciler arasında ürün yerleştirmeye yönelik tutum konusunda yalnızca bu değişkenden kaynaklı herhangi anlamlı bir farklılığın bulunmadığı öngörülebilmektedir.

Önceki kısımlarda paylaşılan araştırmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte yapılacak çalışmaların ürün yerleştirme stratejileri bakımından daha çeşitli örnekleri barındıran yapımların seçilmesi alınacak sonuçların sağlıklı ve daha genellenebilir olması olasılığını artıracaktır. Bunun yanı sıra, gelecekteki çalışmaların uygulama yerleri olarak alışveriş merkezlerinin yanı sıra diğer saha olanaklarını da kullanmaları, alışveriş merkezlerine gelmeyen tüketicilerin örneklem dışında kalması olasılığını en aza indirecektir.

Araştırma Türk Sineması açısından ürün yerleştirme kavramının gelişimini, önemini ve kısmen geleceği konusunda fikirleri ortaya koymaktadır. Buradan hareketle reklam piyasası ve ürün yerleştirme üzerine çalışan reklamcıların penceresinden araştırma ilerleyen dönemlerdeki yapımlara yerleştirilecek olan ürünler konusunda ufuk açıcı bir nitelik taşımaktadır. Araştırma sayesinde, reklamcılar hangi ürün yerleştirme stratejisinin nasıl bir gelişim seyrettiği, buradan hareketle gelecekte nasıl bir konuma ulaşma olasılığı bulunduğunu öngörebilmektedir. Bunun yanı sıra başarılı bir ürün yerleştirme açısından izleyicilerin filme inanma, filmi beğenme ve film ile özdeşleşme gibi hangi duygu ve düşüncelerine hitap edilmesi gerektiği de yine araştırmanın piyasaya yönelik sağladığı katkılardan bir tanesi olarak sayılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. ‘Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı’. *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi. (2013):* 593-606.
- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletifiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2006*).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M., Velioğlu, M., & Argan, M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: G.O.R.A Filmi Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Arslan, E. (2011). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Aydın, D., & Orta, N. (2010). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Babacan, E., Akcalı, S. İ., & Baytekin, E. P. (2012). Product Placement As a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319-1331.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. J., & Hementera, V. (2004). Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin*, 15.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Celasun, M. (2002). 2001 Krizi, Öncesi ve Sonrası: Makroekonomik ve Mali Bir Değerlendirme. *Küreselleşme, Emek Süreçleri ve Yapısal Uyum*, 27-102.
- Chae, M. J., & Sun, H. J. (2013). TV Product Placement in Korea. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 54-75.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., Özdemir, Ü. E. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 150-162
- Çelik, C., Ulusoy, E., Öymen, G., Gündüz, Ö., & Nurluoğlu, U. E. (2012). Marka Yerleştirmeye ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (19).
- Darıca, H., & Serra Görpe. (2006), Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme. (*Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi*, 2006).
- d'Astous, A., & Berrada, C. (2011). Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 45-55.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- de Gregorio, F. & Sung, T. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*. 39(1), 83-96.

- Doherty, S., & Nelson, R. (2010). Using Projective Techniques to Tap into Consumers' Feelings, Perceptions and Attitudes... Getting an Honest Opinion. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 400-404.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- Eisend, M. (2009). A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 15-25.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). Community Participation and Internet Use after September 11: Complementarity in Channel Consumption. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 469-484
- Gerçek, İ. S., Tanyıldızı, N. İ. (2012). Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 1095-1109.
- Gibbons, T., & Katsirea, I. (2012). Commercial Influences on Programme Content: the German and UK Approaches to Transposing EU Rules on Product placement. *Journal of Media Law*, 4(2), 159-188.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, *International Promotional Medium. Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Omplications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü. *İstanbul: Adam Yayınları*
- Gürel, E., Alem, J. (2004). Fütüristik Ürün Yerleştirme. *Pazarlama & İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16), 7-23, 20-30.
- Gürel, E., Alem, J. (2004). Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama Ürün Yerleştirme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 6, 7-23
- Gürses, İ. Ö. A., Okan, E. Y. (2014). Effectiveness of Product Placement: An Experimental Study in Turkey. *Canadian Social Science*, 10(1), 56-63.
- Hahn, M., Ahn, S. A., Shin, C., & Park, S. J. (2001). Firm-based Market Structure Analysis Using Competitive Advertising Responses. *International Journal of Advertising*, 20(2), 223-238.
- Hudson, S., & Elliott, C. (2013). Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176-200.
- Karniouchina, E. V., Usley, C., & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Mave Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27-48.
- Karrh, J. A. (1998) Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

- Karrh, J. A. Katherine T Frith, and Coy Callison (2001), Audience Attitudes Toward Brand (Product) Placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Kaya, E. (1997), Reklam Ahlakı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kaya, H. B. (2013). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2013).
- Kureshi, S., Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *IUP Journal of Marketing Management*, 9.
- Lee, T., Sung, Y., & Choi, S. M. (2011). Young Adults' Responses to Product Placement in Movies and Television Shows: A Comparative Study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479-507.
- Lehu, J. M., & Bressoud, É. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions Between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 7-26.
- Lindstrom, M. (2012). Buyology. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: *Optimist Yayınları*. (Original Baskı: 2008).
- McKechnie, S. A., & Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). I Saw it in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.

- Munteanu, D., Iancu, I., Neacşiu, C., & Marcu, R. (2010). Product Placement in Romanian Movies Produced After 1989. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, (3 (8), 46-73.
- Nelli, R. (2009), Italian Young People's Attitudes Toward Product Placement in Movies: A Cross Cultural Comparison of Product Placement Acceptability. *Communicative Business*, C: 2, ss: 58 – 85
- Nelson, M. R., & Deshpande, S. (2013). The Prevalence of and Consumer Response to Foreign and Domestic Brand Placement in Bollywood Movies. *Journal of Advertising*, 42(1), 1-15.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- Nelson, R. A. (2004). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 203-212.
- Odabaşı, Y., (1999). Anket Yönetimi. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*, 1081.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003), Pazarlama İletişimi, 3. Basım. *İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri*.
- Özdilek, A. O. (2011). Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 10(35), 69-72.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2013). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 133-155.

- Park, D. J., & Berger, B. K. (2010). Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 428-444.
- Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. In Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising (Vol. 2005, p. 40). Pullman, WA; *American Academy of Advertising*; 1999.
- Pompper, D., & Choo, Y. F. (2008). Advertising in the Age of TiVo: Targeting Teens and Young Adults with Film and Television Product Placements. *Atlantic Journal of Communication*, 16(1), 49-69.
- Redker, C., Gibson, B., & Zimmerman, I. (2013). Liking of Movie Genre Alters the Effectiveness of Background Product Placements. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249-255.
- Redondo, I. (2012). The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies. *Psychology & Marketing*, 29(8), 622-635.
- Ruggieri, S., & Boca, S. (2013). At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2).
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 10.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J. H. (2009). Non-student Consumer Attitudes Towards Product Placement Implications for Public Policy and Advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285.

- Taşkaya, M. (2009), 1980'lerden 2000'lere Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, C: 29
- Turan, Z. (2005). Türkiye Ekonomisinde Kasım 2000-Şubat 2001 Krizleri. *TÜHS*. Ağustos.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer Magazines: Effects of Commerciality on Reader Reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 32(1), 59-67.
- Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44-63.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product Placements in Movies and on Broadway a Field Study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.
- Yolcu, E. (2012). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli reklam). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (17).
- Yolcu, E. (2012). Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (26).
- Zhang, X. (2011). Communicating Coffee Culture through the Big Screen: Starbucks in American Movies. *Comparative American Studies*, 9(1), 68-84.

<http://3p.tv.tr>

<http://boxofficeturkiye.com>

<http://jamesbondlocations.blogspot.com>

<http://www.connectedvivaki.com>

<http://www.digitalstrategyconsulting.com>

<http://www.goodreads.com>

<http://www.imdb.com>

<http://www.mediapost.com>

<http://money.howstuffworks.com>

<http://www.oldtimeradiodownloads.com>

<http://www.resmigazete.gov.tr>

<http://www.slideshare.net>

<http://www.tapdk.gov.tr>

<http://www.ukessays.com/>

<http://www.vsdergi.com>

Ek 1. Anket Formu (1/3)

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket, Çukurova Üniversitesi'nde "Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları" konusunda hazırlanan bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz İlgiye Şimdiden Teşekkür Ederiz.

Anketör Adı:..... Filmin Adı:.....

AnketTarihi:...../...../2014 Anket No:

I. Bölüm: Anketin bu bölümünde sinema seyircisi olarak bugünkü deneyimize ve genel alışkanlıklarımıza ilişkin sorulara yer verilmektedir. Sizi ve alışkanlıklarınız en iyi yansıtan seçeneği, sorularda doğru veya yanlış cevap aranmadığını unutmadan, işaretleyiniz.

1. Bu filme beğenme oranınıza göre yüz üzerinden kaç puan verirsiniz? %_____

2. Bu filmin inandırıcılığına yüz üzerinden kaç puan verirsiniz? %_____

3. İzlediğiniz filmde herhangi bir ürün veya marka dikkatinizi çekti mi?

()Evet ()Hayır ise anketi bitir

4. Ürünü/ ürünleri ya da markayı/markaları anımsıyor musunuz?

()Ürünü hatırlıyorum () Markayı hatırlıyorum ()Her ikisini de hatırlıyorum ()

Hatırlamıyorum.

5. Hatırladığınız tüm ürünleri yazınız.

.....
.....
.....

6. Hatırladığınız tüm markaları yazınız.

.....
.....
.....

7. Bu markalardan hangilerini daha önce kullandınız?

.....
.....
.....

8. Markalardan hangilerini filmde gördükten sonra satın almayı ya da kullanmayı düşünürsünüz?

Hiçbirini

..... Hepsini

9. Sinemaya ortalama hangi sıklıkta gidersiniz?

() Haftada bir () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

10. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin duygularınızı nasıl tanımlarsınız?

İyi	5	4	3	2	1	Kötü	Eğlenceli	5	4	3	2	1	Sıkıcı
Olumlu	5	4	3	2	1	Olumsuz	Gerekli	5	4	3	2	1	Gereksiz
Yararlı	5	4	3	2	1	Zararlı	Ucuz	5	4	3	2	1	Pahalı

Ek 1. Anket Formu (2/3)

II. Bölüm: Anketin bu bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz. Bu sorularda doğru ya da yanlış cevap yoktur.

	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM			
	5	4	3	2	1			
	İFADELER							
İ1	Filmi çok beğendim.			5	4	3	2	1
İ2	Filmlerdeki yıldızların kullandıkları markaları satın alırım.			5	4	3	2	1
İ3	Film yapımcılarının belirli bedeller karşılığı belirli markalara filmlerinde yer vermesinin 'gizli reklam' olduğunu düşünüyorum.			5	4	3	2	1
İ4	Film izlemekten nefret ederim.			5	4	3	2	1
İ5	Filmler, sadece senaryonun gerektirdiği markaları içermelidir.			5	4	3	2	1
İ6	Filmlerde kullanılacak ürünler izleyici yaşı düşünülerek belirlenmelidir.			5	4	3	2	1
İ7	Üreticiler markaları filmlerde gizleyerek izleyicileri aldatmaktadırlar.			5	4	3	2	1
İ8	Film seyrederken izleyicinin gösterilen markayı algılayacağını sanmıyorum.			5	4	3	2	1
İ9	Sinema filmlerinde gösterilen markalar geleneksel reklamcılığa iyi bir alternatiftir.			5	4	3	2	1
İ10	Pek çok insan filmlerde gördüğü markalardan etkilenir.			5	4	3	2	1
İ11	Aralarda gösterilen reklamlarından kaçmak için sinemada ya da kiralayarak film izlerim.			5	4	3	2	1
İ12	İçinde reklam olmayan bir film izlemek için daha fazlasını ödemeye razıyım.			5	4	3	2	1
İ13	Filmlerde var olan gerçek markalar yerine uydurma markalar kullanılmalıdır.*			5	4	3	2	1
İ14	Eğer ticari amaçlarla gösteriliyorlarsa, filmlerde markalı ürünler görmekten nefret ederim.*			5	4	3	2	1
İ15	İzleyicilerin izledikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda bilet tutarının tamamını geri isteme seçenekleri olmalıdır.*			5	4	3	2	1
İ16	Filmde gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.			5	4	3	2	1
İ17	Devlet, filmlerde hangi ürünlerin görülebileceğine yönelik düzenleme yapmalıdır.			5	4	3	2	1
İ18	Eğer filmde markalar gösterilecekse, bilet fiyatlarının düşürülmesi gerekir.			5	4	3	2	1
İ19	Yapımcıların üreticilerden bedel alıp da filmde gösterdikleri markalar filmin başlangıcında açıkça duyurulmalıdır.			5	4	3	2	1
İ20	Filmde gördüğüm markaya olan dikkatim filmden sonra artar.			5	4	3	2	1
İ21	Filmde ürünü/markayı kullanan kişiyle aramda bir benzerlik olduğunu düşünürsem ürünü/markayı satın almayı düşünürüm.			5	4	3	2	1
İ22	Filmin baş rol karakterinin arkadaşım olmasını isterdim.			5	4	3	2	1
İ23	Filmin baş rol karakteriyle benzer bir hikayemiz olduğunu düşünüyorum.			5	4	3	2	1
İ24	Reklamları seyretmekten hoşlanmam.			5	4	3	2	1
İ25	Çocuklar aile gözetiminde izlenmesi gereken ve 13 yaş ve altı izleyici grubuna uygun filmleri izlediklerinden, tütün ve alkol			5	4	3	2	1

	ürünleri bu filmler için yasaklanmalıdır.					
İ26	Filmi çok beğendim	5	4	3	2	1
İ27	Filmlerdeki yıldızların kullandıkları markaları satın alırım.	5	4	3	2	1
İ28	Film yapımcılarının belirli bedeller karşılığı belirli markalara filmlerinde yer vermesinin 'gizli reklam' olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
İ29	Film izlemekten nefret ederim.	5	4	3	2	1
İ30	Filmler, sadece senaryonun gerektirdiği markaları içermelidir.	5	4	3	2	1
İ31	Filmlerde kullanılacak ürünler izleyici yaşı düşünülerek belirlenmelidir.	5	4	3	2	1
İ32	Üreticiler markaları filmlerde gizleyerek izleyicileri aldatmaktadırlar.	5	4	3	2	1
İ33	Film seyrederken izleyicinin gösterilen markayı algılayacağını sanmıyorum.	5	4	3	2	1
İ34	Sinema filmlerinde gösterilen markalar geleneksel reklamcılığa iyi bir alternatiftir.	5	4	3	2	1
İ35	Pek çok insan filmlerde gördüğü markalardan etkilenir.	5	4	3	2	1
İ36	Aralarda gösterilen reklamlarından kaçmak için sinemada ya da kiralayarak film izlerim.	5	4	3	2	1
İ37	İçinde reklam olmayan bir film izlemek için daha fazlasını ödemeye razıyım.	5	4	3	2	1
İ38	Filmlerde sahte/uydurma markalardan çok gerçek markalar görmeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
İ39	Marka isimleri ve ürünler ticari amaçla filmlere yerleştirilmemelidir.	5	4	3	2	1
İ40	Marka ismi görünen ürünlerin filmlerde görünmesini önemsemem.	5	4	3	2	1
İ41	Marka ismi görünen alkol ve tütün ürünlerinin filmlerde gösteriminin yasaklanması gerekir.	5	4	3	2	1
İ42	Markalı ürünlerin filmlerde görünmesi, ücreti ödenmiş reklamın bir türüdür.	5	4	3	2	1

Ek 1. Anket Formu (3/3)

III. Bölüm: Demografik Özellikler Bu bölümde istatistik amaçlı çeşitli sorular yer almaktadır. Lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz.
--

1. Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

2. Medeni durumunuz

() Evli () Bekar

3. Çocuk sayınız

() Yok () 1 () 2 () 3 () 4 () 4ten fazla

4. Doğum yılınız

19.....

5. Öğrenim durumunuz

() Okur / Yazar () Ortaokul () Yüksekokul ()
Master
() İlkokul () Lise () Üniversite ()
Doktora

6. Aylık toplam HANEHALKI geliriniz

() 500 TL.'den az () 1.001 – 1.500 TL. () 2.001 – 3.000 TL. () 4.001 –
5.000 TL.
() 500 – 1.000 TL. () 1.501 – 2.000 TL. () 3.001 – 4.000 TL. () 5.001 TL. ve
üzeri

7. Mesleğiniz

() Akademisyen () Ev Hanımı () Özel sektörde memur () Teknisyen
() Asker () İşçi () Özel sektörde yönetici () Tüccar/Sanayici
() Devlet Memuru () İşsiz () Polis () Yönetici
() Emekli () Öğrenci () Serbest Meslek
() Nitelikli serbest m.(Avukat,Doktor,Mühendis)
() Esnaf () Öğretmen () Satış Temsilcisi () Diğer
.....

8. Evinizde siz dahil kaç kişi yaşıyor?

() 1 kişi () 2 kişi () 3 kişi () 4 kişi () 5 kişi () 6 ve daha
fazla

9. Otomobiliniz var mı?

() Evet ise Markası () Hayır
Modeli

10. Mülk eviniz var mı?

() Evet () Hayır

Ayırdığınız Zaman ve Katılarak Verdiğiniz Destek İçin Teşekkür Ederiz.

Ek 2. 2000 – 2013 Yılları Arasında Bir Milyon ve Üzeri Gişe Yapmış Türk Sineması
Örneklerin Üzerinde Gerçekleştirilen Analize Dair Örnek Bir Çalışma

2010: Yahşi Batı							
Ürün Yerleştirmenin				Ürün Bilgisi		Ürün Yerleştirme Türü	
Başlangıç Zamanı	Bitiş Zamanı	Süresi (sn.)	Aracı	Marka Adı	Ürün Grubu	A / P / S / D	G / İ / G+İ
21' 19"	21' 22"	3	Marka Adı	Cola Turka	Gıda	Senaryoya	Görsel
27' 25"	27' 31"	6	Marka Adı	Cola Turka	Gıda	Senaryoya	Görsel
28' 12"	28' 14"	2	Marka Adı	Jack Daniels	Alkol	Senaryoya	Görsel + İşitsel
28' 18"	28' 23"	5	Marka Adı	Jack Daniels	Alkol	Senaryoya	İşitsel
28' 24"	28' 27"	3	Marka Adı	Jack Daniels	Alkol	Senaryoya	Görsel
51' 19"	51' 20"	1	Marka Adı	Fida Film	Sinema	Senaryoya	İşitsel
51' 57"	51' 59"	2	Marka Adı	Johnnie Walker	Alkol	Senaryoya	İşitsel
56' 22"	56' 26"	4	Marka Adı	Grand Cherokee	Otomotiv	Senaryoya	İşitsel
56' 28"	56' 29"	1	Marka Adı	Pajero	Otomotiv	Senaryoya	İşitsel
56' 29"	56' 30"	1	Marka Adı	Pontiac	Otomotiv	Senaryoya	İşitsel
57' 32"	57' 33"	1	Marka Adı	Kızılkayalar	Cafe – Restoran – Bar	Senaryoya	İşitsel
57' 33"	57' 34"	1	Marka Adı	Bambi	Cafe – Restoran - Bar	Senaryoya	İşitsel
Toplam Ürün Yerleştirme Süresi						30	
Toplam Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						12	
Toplam Aktif Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						0	
Toplam Pasif Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						0	
Toplam Senaryoya Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						12	
Toplam Dijital Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						0	
Toplam Görsel Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						3	
Toplam İşitsel Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						8	
Toplam Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı						1	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

- Adı Soyadı : Önder Ziya PAYLAR
- Doğum Tarihi : 14.07.1985
- Doğum Yeri : Karataş / ADANA
- E – Posta : onder.paylar@yahoo.com

EĞİTİM DURUMU

- 2012 –2014 Çukurova Üniversitesi (Tez Aşaması)
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisansı
- 2003 – 2007 Çukurova Üniversitesi
Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
- 1996 – 2003 ÇEAŞ Seyhan Anadolu Lisesi
Fen Bilimleri Bölümü

ÇALIŞMA DURUMU

- 20103 – 2014 / Erkan Eğitim Kurumları
İngilizce Öğretmeni
- 2012 – 2013 / Remodern Mekanik / ADANA
Satış Mühendisi
- 2010 – 2012 / Delta Yapı Malzemeleri / ADANA
Satış Sorumlusu
- 2008 – 2010 / TMMOB Makina Mühendisleri Odası Adana Şubesi / ADANA
Eğitim ve Organizasyon Koordinatörü
- 2006 – 2007 / Çağla Etüt Merkezi / ADANA
İngilizce Öğretmeni
- 2006 – Yaz Dönemi /Advansa Sasa / ADANA
İş Destek Servisleri Birimi Stajyeri
- 2005 – Yaz Dönemi / Efes Pilsen / ADANA
Pazarlama Satış Departmanı Stajyeri

REFERANSLAR

- **Doç. Dr. Oya YÜREĞİR**
Çukurova Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Öğretim Üyesi / Telefon: 0 (535) 3088717
- **Doç. Dr. Kemal Can KILIÇ**
Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi / Telefon: 0 (532) 7937466
- **Cenker TUNCEL**
Delta Yapı Malzemeleri Şirket Ortağı / Telefon: 0 (533) 5461691
- **Mak. Yük. Mühendisi Elif DOĞRUYOL**
TMMOB Makina Mühendisleri Odası Adana Şube Müdürü / Telefon: 0 (532) 7687430