

(Araştırma)

TELEVİZYON DİZİLERİ VE FİLMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK GENÇ TÜKETİCİLERİN TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR NİTEL ARAŞTIRMA¹

İbrahim KIRCOVA²

Şirin Gizem KÖSE^{3,4}

ÖZ

Pazarlama iletişimi araçlarının artması, tüketicilerin pek çok kanalla etkileşim halinde olmasını sağlayarak seçenekleri çoğaltmıştır. Bu durum, potansiyel müşterilerle verimli iletişim kurmanın da zorlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajının korunabilmesi için pazarlama iletişiminde yeni araçları kullanma arayışı devam etmektedir. Bu yeni ve gelişmekte olan yöntemlerden birisi de ürün yerleştirmedir. Bu çalışmada, dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumları incelenmiş ve kategorilendirilmiştir. Çalışmada nitel veri kullanılmış ve veriler içerik analiziyle betimsel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir. Elde edilen kategoriler ürün yerleştirmenin hissettirdikleri, ürün yerleştirme etkisi, etik ve satın almaya dair görüşlerdir. Tüketici tutumlarının olumlu ve olumsuz yönlerinin birlikte ele alındığı çalışmada, her bir tema için alt kategoriler de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, nitel araştırma, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, televizyon dizileri ve filmlerde ürün yerleştirme

1 Bu çalışma 21. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

2 Prof. Dr. , Yıldız Teknik Üniversitesi, ibrahimkircova@gmail.com

3 Ar. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, siringizemkose@gmail.com

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: siringizemkose@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 05.11.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2016

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE YOUNG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENT IN TELEVISION SERIES AND FILMS

ABSTRACT

The increasing number of marketing communication tools made customers' interaction with many channels possible and multiplied the alternatives. The current situation makes it hard to communicate effectively with potential customers. Therefore, the search to find tools in marketing communication still continues. Product placement is one of the new and developing methods. In this study, young consumers' attitude towards product placement in films and television series was analyzed and classified. In the study, qualitative data was used and the data was analyzed through content analysis and descriptive analysis. The categories are feelings towards product placement, effect of product placement, ethics, and opinions related with purchasing. This research discussed consumer' attitude with negative and positive dimensions and sub-categories were also been determined.

Keywords: Product placement, qualitative research, attitude towards product placement, product placement in television series and films

1. Giriş

Ürün yerleştirme, ölkemizde de özellikle son yıllarda çok fazla konuşulmaya ve tartişılmaya başlamıştır. Őirketlerin nispeten yeni bir pazarlama disiplininin kullanıp kullanmamaya karar verirken, öncelikle bu alanda giderek daha fazla bilgi sahibi olan hedef tüketicilerinin görece yeni bir iletişim aracına karşı tutumlarını ve düşüncelerini bilmeleri gerekir. Bu özellikle bazı hususlarda tartişılabilir bir konu olan ürün yerleştirme alanı için önemlidir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının analiz edilmesi, ürün yerleştirme kullanımının gerekçesini de kanıtlamayı sağlayacaktır.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını anlamak ürün yerleştirme uygulamasını kullanan ve kullanacak Őirketlerin strateji geliştirmeleri için önemli bir yönlendirici olabilir. Ürün yerleştirme konusundaki belirsizlikler ve birtakım önyargılar yanlış eylemlere sebep olabilir. Bu sebeple tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları anlaşılmalıdır. Araştırma, herhangi bir alanda faaliyet gösteren, film veya dizilerde ürün geliştirmeyi kullanan veya kullanmayı planlayan Őirketlere bilgi sunacaktır. Tüketici tutumu hakkında bilgi sahibi olmak, rekabetçi bir ortamda Őirketlerin performansı için büyük önem taşır. Tüketiciler hakkında önemli bir bilgi olan tutum bilgisini temin etmeye yarayacak bu araştırma, dizi veya filmlerde ürün yerleştirme kullanılırken Őirketler tarafından izlenmesi gereken yol konusunda ipuçları verecektir.

2. Literatür Taraması

Ürün yerleştirme marka ya da ürünleri geleneksel olarak beklenmedik eğlence medyasının içine eklemektir (Fitch, 2009). Daha geniş bir tanımla ürün yerleştirmenin ikna edici bir iletişim yöntemi olarak tasarlanan bir reklam türü olduğu söylenebilir (Chan vd., 2015). Hernandez vd. (2004) ürün yerleştirmeyi markalı ürünün, paketin, işaretin bir iletişim aracına dahil edilmesi olarak tanımlamaktadır. Hem “marka yerleştirme” hem de “ürün yerleştirme” literatürde geçerlidir, birbiri yerine kullanılabilir (Balasubramanian vd., 2006). Balasubramanian'ın (1994) tanımı film ya da televizyonda ürün yerleştirmeye odaklanmıştır. Buna göre marka yerleştirme, markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayan şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlardır. d'Astous ve Seguin (1999) ürün yerleştirmeyi bir markanın ya da Şirketin filme ya da televizyon programlarına tutundurma amacıyla farklı araçlarla yerleştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Ürün yerleştirme kavramı, pazarlama literatüründe filmlerde veya televizyonda ürünlerin görünümü veya kullanımının bu ürünlerin tüketicilere hoş görünmesini nasıl etkilediğini araştırmada kullanılmaktadır (Su vd., 2011). Tüketiciler pek çok televizyon kanalıyla çevrelendiğinden, bir markanın televizyondaki bir program-

da görülmesinin program arasında görülmesinin daha çok ilgi çekici olacağı bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Ong, 2004). LeDorme ve Leid'e (1999) göre marka yerleştirme, filmlere marka yerleştirme uygulamasıdır ve pazarlamacıların markayı sunmak için yeni iletişim araçları alternatifleri bulma ihtiyacından doğmuştur. Ferraro ve Avery (2000) de, markaların televizyon ve filmlere dahil edilmesinin pazarlamacıların markalarını göstermek için daha az göze çarpan yollar arama amacıyla başladığı görüşündedir.

Russell (1998, 2002) üç bölümlü ürün yerleştirme tipolojisinde, ürün yerleştirmeyi görsel, işitsel ve olay örgüsüne yerleştirme olmak üzere kategorilendirmiştir. Görsel boyut, markanın ekranda görülmesini ifade eder. İşitsel boyut, markadan diyalog içinde bahsedilmesidir. Olay örgüsüne ürün yerleştirme ise markanın hikayenin içine ne kadar entegre edildiğiyle ilgilidir. Ürün yerleştirmeye yönelik çalışmaların hem hafızaya, hem de tutuma dair etkileri incelemesi gerektiğinden, üç bölümlü ürün yerleştirme tipolojisi, ürün yerleştirmenin bilişsel olarak nasıl işlendiği ve hatırlanıp hatırlanmayacağıyla birlikte tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğine de odaklanmayı sağlaması açısından önemlidir.

Ürünü gösterme, ürün yerleştirmenin gözde bir yöntemi olmakla birlikte, televizyon sponsorluğu durumunda, ürün yerleştirme stratejileri örtülü ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık yerleştirme olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. Örtülü ürün yerleştirmede, marka, şirket ya da ürün program içinde açıklanmadan gösterilir ve pasif bir rodedir. Marka ismi, logo ya da şirketin ismi ürün faydaları açıkça gösterilmeden ekrana gelir. Bütünleştirilmiş açık yerleştirmede marka ya da şirket aktif bir rol oynayarak ekranda gösterilir. Ürün özellikleri ve faydaları açıkça görünür. Bütünleştirilmemiş açık yerleştirmede ise marka ya da şirket belirtildiği halde programın içeriğiyle bütünleştirilmemiştir. Sponsorun ismi programın başında, program esnasında veya program sonunda gösterilebilir (d'Astous ve Seguin, 1999). Reklam amacıyla sinema filmlerinin kullanımı; reklamın sinema filmi öncesinde gösterilmesi, sinema mekanının kendisinin reklam yeri olarak kullanılması ve sinema filmlerinde ürün/ marka yerleştirme olmak üzere üç biçimde gerçekleşmektedir (Aydın ve Orta, 2009).

Balasubramanian, Karh ve Patwardhan'ın (2006) ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tepkilerini inceledikleri çalışmalarında ortaya koyulan modelde, uygulama faktörleri (uyarıcı temelli), bireysel farklılık faktörleri, işleme türü/ bağlamı ve ürün yerleştirme etkileri olmak üzere dört bileşen bulunmaktadır. İlk üç bileşen, dördüncü model bileşeni olan ürün yerleştirme etkilerini şekillendirmektedir. Uygulama faktörleri; program türü, uygulama esnekliği, sunulan marka bilgisinin türü ve miktarı gibi değişkenlerden, bireysel farklılık faktörleri; reklama duyulan şüphe, ürün yerleştirmeye yönelik genel tutum, program ilgilenimi gibi değişkenlerden, işleme ile ilgili faktörler; düşük, orta ya da yüksek

bilinç durumundan, ürün yerleştirme etkileri ise bilişsel, duygusal ve çabalayıcı etkiler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmış olup, ürün yerleştirmeyi hatırlama, karakter veya markayla özdeşleşme, satın alma niyeti gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

Başlangıçta ürün yerleştirme film stüdyolarının ve televizyon kanallarının yapım giderlerini azaltmasının bir yolu olarak kullanılmıştır (Williams vd., 2011). Yapımcıların ekranda gerçekçiliği yakalamak ve fon temini için alternatif kaynak arayışları, reklamcıların maliyet açısından daha verimli görsel tutundurma yöntemlerini araştırma çabaları, ürün yerleştirme uygulamalarının artmasını sağlamaktadır (Shukla, 2015; Ong, 2004). Ürün yerleştirme farkındalık yaratma, satın almayı sağlama, tutum oluşturma, tanınırlık yaratma gibi tutundurma bakımından faydalı çıktılılarıyla pazarlama iletişimi karmasının bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014). Williams vd. (2011) ürün yerleştirmenin amaçlarını ve olası faydalarını şöyle açıklamaktadır:

- Görünürlük, dikkat ve ilgi uyandırmayı artırmak
- Marka farkındalığını artırmak
- Ürün ya da markayı hatırlamak
- Medyada ve satın alma noktalarında markanın aniden tanınmasını sağlamak
- Tüketicilerde de istenen tutum ve genel marka değerlendirmesi değişimini yaratmak
- Seyircilerin satın alma davranışını ve niyetini değiştirmek
- Uygulayıcılarda marka yerleştirmeye yönelik olumlu görüş yaratmak
- Tüketicilerin marka yerleştirme uygulamalarına ve farklı ürün yerleştirme araçlarına yönelik tutumlarını iyileştirmek

Ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkilerinden biri de tutumdur. Bu etkiler izleyiciye, verilen mesaja ve seçilen medya aracına göre değişiklik göstermektedir (Öztürk ve Okumuş, 2014). Tutum, bir konu, kişi ya nesne ile ilgili olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme gibi değerlendirmeler ve bu değerlendirme doğrultusunda davranma eğilimidir (Koç, 2012). Bu nesnelere tüketici davranışında ürün sınıfı, marka, servis, reklam, fiyat gibi tüketici ve pazarlamayla alakalı kavramlardır (Schiffman ve Kanuk, 1991). Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Duygusal unsur tüketicinin bir nesneyle ilgili hislerini ifade ederken, davranış unsuru bir nesneyle ilgili yapmak istediği niyeti içerir. Bilişsel unsur ise tüketicinin bir nesneye yönelik inanışlarını gösterir (Solomon, 2014).

Genel olarak ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilen marka ile ilgili pozitif çağrışımlar yaratmak ve bunun sonucunda da marka tutumunda pozitif bir yön değiştirmeye neden olmaktır. Geleneksel televizyon reklamcılığıyla karşılaştırıldığında,

ürün yerleştirme pek çok avantaja sahiptir. Bunların en önemlilerinden biri, seyircilerin ürün yerleştirmeye maruz kalmaktan kaçınamamalarıdır. Bununla birlikte göz önüne alınması gereken bir diğer nokta, bir müşteriye marka bilgisini izlemeye zorladıktan sonra markaya karşı tutumda negatif yer değiştirme potansiyelinin de söz konusu olmasıdır. Programı çok seven insanlar göze çarpan bir ürün yerleştirme gördüklerinde, ürün yerleştirmeyi izleme deneyimini kesintiye uğratan bir seyirciyi etkileme çabası olarak yorumlayabilir. Bu da markaya karşı tutumda negatif bir yön değiştirme yaratabilir (Cowley ve Barron, 2008). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları araştıran çalışmaların çoğunluğu, etik olarak uygun görünmeyen bazı ürünler dışında genellikle olumlu tutumlar olduğunu ortaya koymaktadır (De Gregorio ve Sung, 2010).

3. Tasarım ve Yöntem

Ürün ya da marka yerleştirme, günümüzde kendi endüstrisini oluşturmuş durumdadır. Bu sebeple tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının incelenmesi, ürün yerleştirmenin uygun şekilde kullanımına zemin hazırlayacaktır. Dinamik ve rekabetçi bir çevrede, tüketici tutumlarını anlayabilmek, uygun stratejiler geliştirebilmeyi sağlayacaktır.

Ürün yerleştirmeye dair küresel stratejiler oluştururken, ülkeler, tüketiciler ve ürün kategorilerindeki benzerlik ve farklılıkların göz önüne alınması gerekir (McKechnie ve Zhou, 2003). Standardizasyon ve adaptasyon kararlarında da ürün yerleştirme konusunda kültürel farklılıkların düşünülmesi önemlidir. Filmlerdeki ürün yerleştirmelerin etkileri ülkelere göre farklılaşmaktadır (Nelli, 2009). Her ülke tüketicisinin ürün yerleştirmeye yönelik farklı tutumları mevcuttur. Örneğin Sabour vd. (2016) Finlandiya, İtalya ve Amerika'daki tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelediği araştırmalarında, Finlandiya'daki tüketicilerin üç ülke arasında ürün yerleştirmeye yönelik en pozitif tutuma sahip olduğunu ve Amerikan tüketicilerinin de onları yakından takip ettiğini ortaya koymuştur. McKechnie ve Zhou'nun (2003) Amerikan ve Çinli tüketiciler üzerinde karşılaştırmalı olarak yaptığı çalışmasına göre, Amerikan tüketicileri Çinli tüketicilere göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul etmektedir. Nelli (2009) çalışmasında İtalyan tüketicilerin genel olarak ürün yerleştirmeye karşı pozitif tutumları olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Ürün yerleştirme konusunda yapılan araştırmaların çoğunluğu yurt dışından örneklem içermekle birlikte, Türkiye ve diğer ülkeler arasında ürün yerleştirme konusunda tutum farklılıkları olabileceği göz önüne alınmalıdır. Tutumun farklılıklardan, kültürden, kişilik özelliklerinden, deneyimlerden etkilenmesi dolayısıyla, Türk tüketicilerin televizyondaki ve filmlerdeki ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını incelemek faydalı olacaktır.

Bu araştırmanın amacı geleneksel reklamcılığa alternatif olarak sunulan ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumlarına dair ön bulgular elde etmektir. Dolayısıyla, “genç tüketicilerin dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirmeye karşı tutumları nelerdir?” araştırmanın genel sorusudur. Bu soru çerçevesinde yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma soruları daha ayrıntılı şekilde ifadelendirilmiştir.

Johnstone ve Dodd’un (2010) çalışmasına göre, ürün yerleştirme, sinema seyircisinin markaya dikkat seviyesini artırmaktadır. Ancak bu artışın gücü değişkendir ve ürün kategorisine aşinalık, uyarıcıya önceden maruz kalma, filmi sevme/dikkat etme gibi aracılık eden değişkenlerin etkilerine tabidir. Hatırlama yerleştirmenin türüne, uzunluğuna, içeriğine ve seyirciye bağlıdır. Geniş ekrana yansıtılan, sinemada olduklarından dolayı izlemekten başka seçeneği olmayan izleyicilere sunulan, yüksek kalitede ses ile yayınlanan filmlerdeki ürün yerleştirme olanakları, pazarlamacılar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Marka mesajları film atmosferiyle uyum içinde harmanlanır (Ewing vd., 2001). Başgöze ve Kazancı (2014) yerli diziler kapsamında yaptıkları çalışmalarında ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile marka imajı ve satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Russell ve Stern’e göre (2006) ürün yerleştirme uygulamalarının artması, ürün yerleştirmenin satıştaki artışla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Morton ve Friedman (2002) filmlerde ürünün görünmesinin genel olarak marka performansını artırdığı görüşündedir.

DeLorme ve Reidd’in (1999) bulgularına göre, marka yerleştirme uzun dönemli hatırlatıcı reklam olarak görevindedir. Bununla birlikte, film ya da dizilerin konusuna uygun şekilde yerleştirme yapılması ve izleyicilerin farklı durumlar için yorumları ve deneyimleri anlaşılmalıdır. Filmlerde ve dizilerde marka yerleştirme kullanılırken, yaş, ilgiler, algılar gibi bireysel farklılıkları göz önüne almak gerekmektedir.

Law ve Braun’un (2000) çalışmasına göre, televizyon programlarında marka isimlerinin görünmesi pazarlamacı için fayda sağlamasına rağmen, reklam ve program arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı için, tehlikeli olabilir. Ürün yerleştirme programla tamamen harmanlandığında yanlış yorumlanabileceği ve bu sebeple aldaticı olabileceği tartışılmaktadır. Hatta bazı durumlarda bilinçaltıyla algılanmak üzere uygulamalar düzenlenmiş olduğu da sorgulanmaktadır (Hornick, 2006). Marka yerleştirmenin aldaticı bir uygulama olduğu eleştirisiz dizilerde ya da filmlerdeki marka yerleştirmenin satın alma davranışı ile ilişkili olduğu önermesine dayanmaktadır (DeLorme ve Reid, 1999). Shukla’nın (2015) araştırmasında katılımcılar ürün yerleştirmenin hükümet tarafından düzenlenmesi gerektiği fikrindedir. Filmlerde ürün yerleştirme yapmanın etik olup olmadığıyla ilgiliyse katılımcıların fikirleri net değildir. İzleyicilerin çoğunlukla ticari ikna etme çabasının farkında olmamasından (Srivastava, 2015) dolayı ürün yerleştirmenin etik boyutu da mevcuttur.

Bu bilgiler ışığında araştırma soruları şunlardır:

1. Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme hakkında genç tüketiciler nasıl hissetmektedir?
2. Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme genç tüketicileri nasıl etkilemektedir?
3. Genç tüketiciler dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeyi etik olarak nasıl değerlendirmektedir?
4. Genç tüketicilerin satın alma kararı vermesinde dizi ve filmlerde ürün yerleştirmenin rolü nedir?

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği, bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeye dayalı kalitatif bir araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşme kişisel/ hassas konularda bilgi toplama, gizli kalmış anlam ve duygulara ulaşma, gruptan etkilenmeyi (sosyal onaylama, beğenilme kaygısı) en aza indirgeyerek kişisel görüşleri anlama, birden fazla katılımcıyı zaman baskısı nedeniyle aynı toplantıda bir araya getirme zorluğu gibi durumlarda en yüksek verimlilik sağlayan bir tekniktir (Malhotra, 2004). Derinlemesine görüşmeyle motivasyonlar, inançlar, tutumlar ve hisler ortaya çıkarılabilir. Dolayısıyla derinlemesine görüşme çalışma amacına uygun bir tekniktir. Ayrıca bazı katılımcılar çok fazla dizi ve film izlediklerinin ortaya çıkmasını istememekte, dolayısıyla gördükleri bazı ayrıntıları grup içinde paylaşmaktan çekinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada odak grup tekniği yerine sosyal kaygıları en aza indiren derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

Derinlemesine görüşme çalışması için bir soru formu oluşturulmuştur. Görüşme soruları oluşturulmadan önce ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Derinlemesine görüşmede, katılımcıların daha fazla cevap vermelerini sağlamak ve katılımlarını artırmak amacıyla, açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorular katılımcıların anlayabileceği şekilde, akademik ve teknik dilden arınmış, sohbet tarzında hazırlanmıştır. Soruların kısa tutulmasına karmaşık hale getirilmemesine özen gösterilmiştir. Görüşmeler önceden bilgi verilerek ses kaydedebilen bir cihazla kaydedilmiş, daha sonra yazıya dökülmüştür. Görüşmeler katılımcının dış ortamdan etkilenmeyeceği sessiz bir ortamda yürütülmüştür.

Araştırmanın kapsamını dizi ve film izlerken ürün yerleştirmeye maruz kalan kişiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırmada on dört derinlemesine görüşme yapılmıştır. Nitel araştırmada örneklem seçimi problemin özelliğine ve araştırmacının elindeki kaynaklara bağlıdır. Mevcut araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, belirlenen ölçütü karşılayan durumlar çalışılmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2011). Bu doğrultuda sık televizyon ve film izleyen, ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyiciler tercih edilmiştir. Günümüzde genç izleyiciler hayat tarzı ve zevkler bakımından gittikçe birbirle-

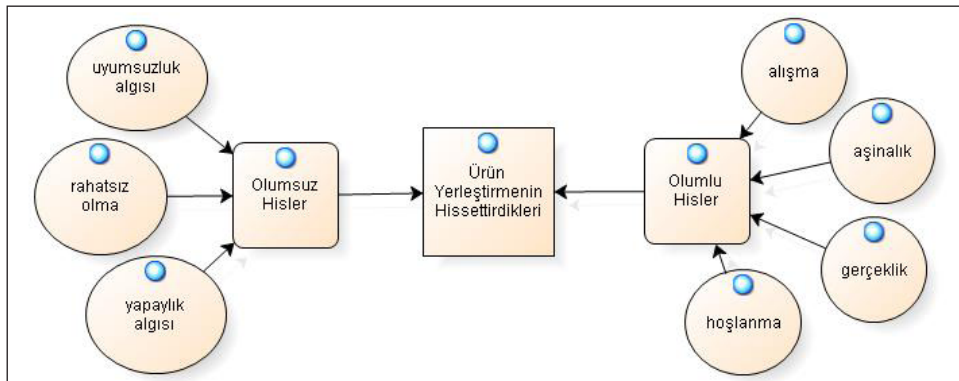
rine yakınlaşmaktadır ve dolayısıyla ürün yerleştirmenin önemli hedef kitlelerinden biri haline gelmektedir (Srivastava, 2015). Çalışma kapsamında, bu ölçütleri sağlayan on dört kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar yedi kadın, yedi erkekten oluşmaktadır ve 22-30 yaş aralığındadır.

Her bir katılımcı ile görüşmeler yaklaşık olarak 50 dakika sürmüştür. Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesine ilişkin yapılan bu araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz veri analiz yöntemi olarak kullanılmıştır. **İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır** (Yıldırım ve şimsek, 2008). Bununla birlikte, çalışmada görüşülen kişilerin görüşleriyle ilgili doğrudan alıntılara yer verildiğinden (Yıldırım ve şimsek, 2008) betimsel analiz de kullanılmıştır. Betimsel analizin temel amacı bulguların yorumlanarak betimlenmesidir. Bu doğrutuda katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılarak toplanan veriler kodlanmış, kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılmış, ortaya çıkan kavramlar NVivo programıyla düzenlenmiş ve verileri açıklayan bazı temalar ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada belirlenen kodlar/kategoriler başka bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Analiz aşamasında her bir görüşme ayrı ayrı değerlendirilerek en fazla tekrarlanan kelimeler işaretlenmiş, katılımcıların üzerinde en çok durdukları konular belli temalar altında toplanmıştır. Temalar ve alt temaların ürün yerleştirme literatürüne uyumlu dilde olabilmesi amacıyla ürün yerleştirmeye yönelik tutum çalışmalarından da faydalanılmıştır (Nelli, 2009; Sung vd., 2009; Lee vd., 2011; Schmoll vd., 2006; Balasubramanian vd. 2006; Öztürk ve Okumuş, 2013).

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda, ürün yerleştirmeye karşı tüketicilerin tutumlarına ilişkin ürün yerleştirmenin hissettirdikleri, ürün yerleştirme etkisi, etik ve satın alma olmak üzere dört tema belirlenmiştir. Her bir tema ile ilgili tüketiciler hem olumsuz hem de olumlu görüşler ifade etmişlerdir. Birbiriyle ilişkili olan tüm temalar ve alt temalar model haline getirilmiştir.



şekil 1. Ürün Yerleştirmenin Hissettirdikleri

Tema- Ürün Yerleştirmenin Hissettirdikleri

Katılımcılarda, dizilerde ve filmlere ürün yerleştirmeye maruz kaldıklarında hem olumlu hem de olumsuz hisler uyanmıştır. Olumlu hislerden birisi, aşinalıktır. Aşına olma yoluyla tutum oluşturulabilir ve aşına olunanlara karşı daha pozitif bir tutum sergilenir (Koç, 2012). Katılımcılar, daha önce kullandıkları ya da bildikleri markaları dizi içinde görünce mutlu olmaktadır. Hatta bunu fark ettiklerinde bir gurur duygusu içine girmektedirler.

“...diş macunu falan belki markası görünmüyor ama onun hangisi olduğunu anlıyorsunuz renginden şeklinden falan...”

“...dikkat ediyorum mesela özellikle Aşk-ı Memnu’da Bihter’in kullandığı bir parfüm vardı, Behlül’ün aldığı. Şişesinden çok ayırt edici bir parfümdü zaten Givenchy’nin bir parfümü... Markasını görmesem bile zaten ben o ürünü tanıyordum. Kullandığım parfüm Bihter’e gelince sevindim.”

“...dizinin içinde bildiğim markayı fark edince seviniyorum bak bunu yapmışlar gördüm diye. Çünkü hani sık dizi film izleyen bir insanım ve direk işte gördüm falan diyorum.”

Dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirmenin tüketicilerde yarattığı olumlu hislerden biri de, ürün yerleştirmenin gerçeklik duygusu yaratmasıdır. Katılımcılar, ürün yerleştirmenin izledikleri diziyi ya da filmi daha gerçek kıldığı fikrindedir. Televizyonda ya da filmlerde gerçek markalı ürünlerin kullanımı dizinin/ filmin de sahiciliğı ve dikkat çekiciliğini artırır.

“...aşlında sahicilik açısından olayın içinde olması güzel işlenirse daha hoş geliyor. Daha gerçekçi geldiğı için yani. Dizideki olaylar da daha gerçek hayattanmış gibi geliyor...”

“Zaten ben hayatta onlara maruz kalıyorum o da hayatın bir parçasını verdiğı için diziler ve filmler hayatı yansıttığı için hani beni kandırıyormuş gibi gelmiyor hatta daha da gerçekçi geliyor bana.”

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmenin kullanılmasının tüketicilerde yarattığı bir diğerk olumlu his, alışmadır. Günümüzde dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye sıkça rastlayan katılımcılar, artık ürün yerleştirmeye alıştıklarını ifade etmişlerdir ve bu sebeple onlara farklı bir durum gibi gelmemektedir. Öte yandan reklamlar için aynı durum geçerli değildir. Katılımcılar sık sık diziler içinde kullanılan ürünlere de bir süre sonra alıştıklarını ve daha doğal geldiklerini belirtmiştir.

“...artık o kadar alıştık ki her dizide her filmde uygulanıyor o yüzden böyle artık umursamıyorum ürün yerleştirme var deyip geçiyorum hatta bazen dikkatimi bile çekmiyor. Ama reklam çıktığında direk zapping (kanal değıştirme) yapıyorum.”

“...mesela her gün aynı dondurmayı yiyorlar o dondurmayı mutlaka her bölümde görüyoruz. Görmeyince bir garip oluyor almışım o dondurmayı onların sofrasında görmeye. Sanki onların ailesindeyim onlardan biriymişim, mutfaklarını gözlüyorum gibi oluyor...”

Bir nesneyle veya durumla ilgili kodlanmış hisler ve duygular, tutumun duygusal bileşenini oluşturur (Cantin ve Dube, 1999). Dolayısıyla tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarından bahsederken, ürün yerleştirmeden hoşlanma durumları önemlidir. Ürün yerleştirme katılımcılarda hoşlanma hissini de beraberinde getirebilmektedir. Ancak bunu başarabilmek için ürün yerleştirmenin son derece dikkatli şekilde yapılması ve rahatsız edici olmaması gerekmektedir. Katılımcılar sevdikleri, kullandıkları ürünleri dizilerde ve filmlerde görmekten, akıllıca sunulmuş ürün yerleştirmeden hoşlanmaktadır.

“...ben o ürünü kullanıyorum reklam olması rahatsız etmedi beni orada. Hoşuma gitti.”

“...küçük detaylarla sunuyorsa o beni rahatsız etmiyor hatta onlar da detay oldukları için hoşuma bile gidiyor...”

“...kullanılırken o zekaya hani küçük hilelerle de alakalı bir şey eğlenceli bir şekilde gündeme getiriliyorsa keyifli...”

Ürün yerleştirmenin yol açtığı olumsuz hislerin başında ürün yerleştirmeden rahatsız olma gelmektedir. Bu rahatsızlığın tüketicilerin hislerini etkileyen pek çok türü vardır ve rahatsızlık seviyesi bu alt türlere göre değişiklik göstermektedir.

Fazla ürün yerleştirmeden kaçınmak için ürün yerleştirme uygulamalarının sayısının makul bir seviyede tutulmalıdır (Song ve Meyer, 2015). Katılımcıların ürün yerleştirmeden rahatsız olması onun nasıl uygulandığına bağlıdır. Genel olarak birçok markanın sürekli olarak dizide ya da filmde gösterilmesi rahatsızlık yaratmaktadır.

Diğer bir etmense yerleştirilen ürünün sahneyle uyumsuz olması dolayısıyla ortaya çıkan uyumsuzluk algısıdır. Katılımcılar yerleştirilen ürünle gerçekte olan sahne arasında bir alaka beklemektedir. Katılımcılar, sevmedikleri bir markanın dizide ya da filmde bulunmasını itici bulmaktadır ve ürün yerleştirmenin doğal olmasını tercih etmektedir. Ürün yerleştirme sahneye doğru bir şekilde adapte edilemediğinde yapaylık algısı ortaya çıkmaktadır.

“...belki sevmediğim bir marka olsa bana itici gelebilir...”

“...Yalan Dünya’da birçok markayı yan yana, dükkanları koyuyorlardı önünden geçiyorlardı falan. Ama bildiğin gözüne sokar gibi...”

“...çok fazla olması itici geliyor açıkçası yan yana beş yüz tane markanın bu kadar gözümüze sokulur gibi olması hoşuma gitmiyor yani çünkü birazcık o dizinin amacından saptırıldığını düşünüyorum...”

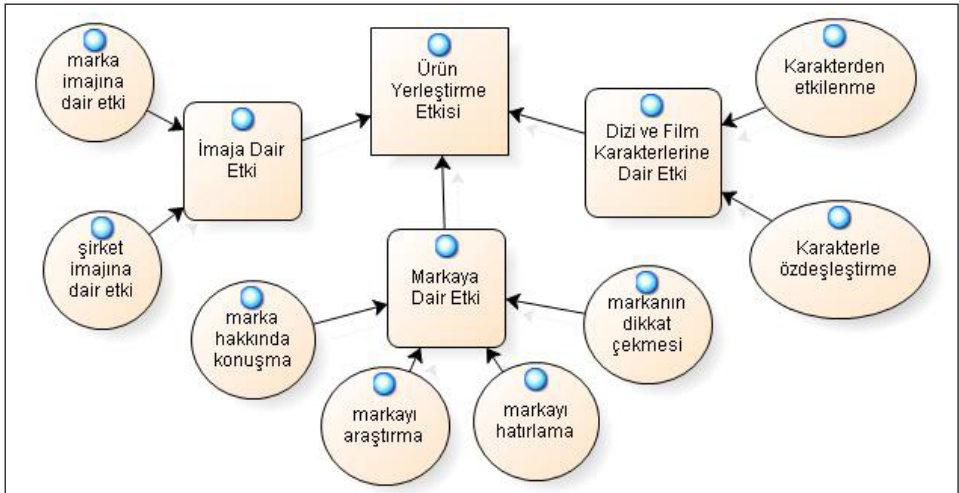
“...sürekli dondurma yiyorlardı işin tadını kaçırmışlardı.”

“Kullanmak da etkiliyor ama kullanmadan kullanmaya da fark var. Bazen çok itici oluyor yediremiyorlar olayın içine o zaman hoşuma gitmiyor yani. Uyumsuzluk olduğunda hoşuma gitmiyor...”

“...hem Kuzey Güney’de hem İntikam’da Coca Cola Zero sıfırlamak sloganını marka adı kullanmadan karakterlere söyletti. Ben daha önce sıfırlamak sloganını bildiğim için hemen aklıma geldi zaten reklamlarda da verdiler sonradan. Ama mesela İntikam’daki o kadar alakasız kullanılmış ki kanal değiştirdim.”

“...rahatsız olduğum şeyler var. Mesela alakasız zaman... Coca Cola’nın bir milyon nedendi galiba, öyle bir kampanyası vardı. Şimdi dönem dizileri de dahil günümüzde geçen diziler de dahil durduk yere biriyle konuşurken işte mutlu olmak için bir milyon nedenimiz var diyorlardı ve alttan yazı akıyordu. Diyaloga zorla sokulmuş bir şey. Hani neden insan durup dururken bir milyon nedenimiz var desin...”

“Ben tam hikayenin içine girmişken karakterin aslında hiç sarf etmeyeceği bir cümleyi sarf etmesi sırf reklam için ya da ne bileyim alakasız bir şekilde bir şey kullanması içmesi yemesi rahatsızlık veriyor...”



Şekil 2. Ürün Yerleştirme Etkisi

Tema- Ürün Yerleştirme Etkisi

Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirmenin katılımcılarına etkileri imaja dair etki, dizi ve film karakterlerine dair etki ve markaya dair etki olmak üzere üç geniş kategoriye ayrılmaktadır. Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirmeye maruz kalan katılımcıların genel olarak bundan olumlu etkilendiği söylenebilir, ancak ürün yerleştirmenin bazı durumlarda olumsuz etkileri de olabilmektedir.

şirketlerin uygulayacakları her faaliyette şirket imajlarını da düşünmeleri gerekir. Ürün yerleştirme, katılımcıların marka ve şirket imajı hakkında düşüncelerini etkilemektedir. Katılımcılar ürün yerleştirme uygulayan markaların ve şirketlerin bilinirliği yüksek, güçlü, iyi şirketler olduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar sevdikleri şirketlerin ürün yerleştirme başarılarından memnun olmakta, o markayı seçtikleri için kendilerini haklı hissetmektedir.

“...güçlü bir şirket gibi geliyor. Güçlü bir şirket ki řu koskoca dizide ürün yerleştirme yapmış falan diyorum yani. Markanın ürün yerleştirmede başarılı olması beni mutlu bile ediyor.”

“...Burger King var, hemen ürün yerleştirmeden sonra direk reklam da giriyor... Dizilerde kolayı lıkır lıkır içiyorlar falan böyle... Ülker’in çikolataları... Bilinirliği çok yüksek markaların yaptıkları işte...”

“...aslında bir açıdan baktığımızda ürün yerleştirme yapan şirketler iyi paralar kazanıyorlar demek ki iyi markalar (gülüyor) gibi bağlantı da kurulabilir...”

Ürünlerin programlar dâhilinde kişinin sevdiği bir oyuncuyla birlikte görülmesi iletilen mesajın ikna ediciliğini ve samimiyetini artırır (Öztürk ve Okumuş, 2014). Russell ve Stern’in (2006) çalışmasında ortaya koyduğu gibi, tüketici-karakter bağlılığının rolü büyük önem taşımaktadır. Ürün yerleştirmenin etkilerinden en çarpıcı olanlarından biri dizi ve filmde ürün yerleştirme yapılırken ürünü kullanan karakterden etkilenme ve kendini karakterle özdeleştirmedir. Ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri de ürünü kullanan karakterin imajının marka değerleriyle örtüşmesidir. Katılımcılar izledikleri dizilerde ve filmlerde karakterleri kendilerine yakın buluyorlarsa, o ürünün markasına daha fazla güven duydıklarını ve karakterin kullandığı ürünü kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca karakterin ürünü kullanması, tüketicilerin her o ünlüyü gördüklerinde akıllarına markanın gelmesini, dolayısıyla markanın akıllarda daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Sevilen karakterlerin ürünü kullanması, katılımcılara o ürünü kullanma konusunda bir teşviktir ve güven vermektedir. Katılımcılar ürünü kullanan karakterle kendilerini özdeleştirmelerinin yeni ürün denemelerini kolaylaştırdığını ve marka bağlılığını artırdığını belirtmişlerdir.

“...sevdiğim karakterin kullandığı markayı araştırırım. Mesela gerçekten kendimi özdeşleştirdiğim bir karakterse yani sevdiğim bir karakterse rol modelim olarak belirlediğim birisiyse özellikle yani mutlaka araştırırım ne kullanıyormuş diye.”

“...parfüm Bihter’den dolayı aklımda kaldı orda ama bir de benim mesela biraz ilgi alanıma giren bir şey algıda seçicilik oldu...”

“...başka bir ürün olsa belki o karakteri sevdiğim için o da aklımda kalabilirdi. Kişinin nasıl kullandığı da önemli tabii...”

“...Ne zaman Zeynep’i görsem aklıma aldıkları araba geliyor...”

“...Polat Alemdar olmak isteyenler de vardı onun kullandığı atıyorum bir gömlek markasını girip onun gibi olabileceğini düşünen insanlar da var tabii toplumumuzda.”

“...sevdiğim karakterin kullanması en azından o markayı denememi sağlayabilir. Mesela Bir İstanbul Masalı’nda holding başkanının yemek yediği Hamdi Restoran vardı oradan da duyunca gidip Hamdi Restoran’da yemek yemişliğim vardır.”

“Muhtemelen kendimle özdeşleştirdiğin bir karakter kullanırsa ben de o ürünü kullanabilirim. Yani işte meslek seçimi olabilir ne bileyim yaşayış tarzı olarak yaşadığı semt... Bir şekilde bir bağlantı kurmam gerekiyor karakterle.”

“bir markanın bendeki bağlılığını daha da artırabilir sevdiğim bir karakterin kullanması hani o kullanıyor diye o markaya geçiş yapmam o markayı almam ama sevdiğim bir markaysa benim bağlılığımı artırabilir...”

Ürün yerleştirme, katılımcıların marka hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Katılımcılar dizide ya da filmde gördükleri markanın iyi marka olduğunu, onaylanmış hissettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan katılımcılar duygularının değişmesinin zor olduğunu, uyumsuz yerleştirmeden rahatsız olsalar da marka algısının değişmediğini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre, pozitif hisler pekişirken, negatif hislerin değişmesi daha zor olmaktadır.

“...biraz algın değişiyor olabilir marka hakkında. Mesela çok zengin bir hayatı verirlerken Taç marka kullanıyorlarsa onlar tercih ediyorsa gibi bir düşünce ister istemez oluşuyor olabilir akıllarda...”

“Pozitif bir duygu besliyorsam markaya, sevdiğim bir dizi ve karakterler kullanıyorsa mesela daha da pozitif hisler besleyebilirim. Ama negatif ya da hakkında fikir sahibi olmadığım bir marka hakkında duygularımın değişeceğini düşünmüyorum.”

Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme uygulaması, katılımcıların kullanılan markayı araştırmasına neden olmaktadır. Araştırma, marka hakkında bilgi edinmeyi sağlayacağı için, ürün yerleştirmenin araştırma etkisi, şirketlere büyük getiridir.

“...markayı görmesem de hemen internetten bakıyorum hangi markaymış diye. İntikam’daki cep telefonunun Nokia Lumia olduğunu arayıp bulmuştum.”

“Bizde DigiTük Plus var. Ben bir şeyi merak ettiğimde de dönüp bakıyorum. Markayı tam hatırlamayınca geri dönüp bakıyorum canım isterse.”

“...parfümünü hani almasam bile mesela bir parfümeriye gidip kokusuna bakarım yani mutlaka. Markayı iyi görmemiş olsam da sonradan araştırıp bulurum aklıma gelir mutlaka.”

Tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki kişilerle konuşması müşterilerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kişiler aile, arkadaş, iř arkadaşı olabilir. Dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme uygulaması, katılımcıların kullanılan marka hakkında konuşmasına neden olmaktadır. Dizide ya da filmde kullanılan markayı sosyal ortamlarda paylaşmak katılımcıların hoşuna gitmektedir. Bu paylaşımlar katılımcıları bilgili ve işe yarar hissettirmekte, ürün yerleştirmeyi fark edip paylaşmak katılımcıları mutlu etmektedir.

“Sosyal medyada da ürün yerleştirme bulan yazıyor. Aynı yapımları izleyenler arasında bir birlik oluyor...”

“...mesela o an bir çikolata olsa dizide ya da filmde... Kantinde o çikolatayı görünce arkadaşıma bak bunu dün řu dizide ürün yerleştirmede kullanmışlardı diye bilirim yani ürünü görünce aklıma gelir.”

“Arkadaşlarla beraberken de söylerim hani bir bilgi birikim var ya, onun farkına varıp paylaşmak hoşuma gider. Böyle işe yaradığımı falan hissediyorum yani. Ailemle de konuşabilirim kimle izliyorsam onla konuşurum yani...”

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme kullanımının katılımcılar üzerindeki bir diğer etkisi ise markanın dikkat çekmesidir. Katılımcılar, markaya yakın çekim uygulandığında markaya daha çok dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcılar dönem dizilerinde daha az marka kullanıldığı için kullanılan markanın daha çok dikkat çektiğini, sevdikleri markanın daha çok dikkatlerini çektiğini, sürekliliğin dikkat çektiğini belirtmişlerdir. Filmlerde marka yerleştirmenin daha apaçık olduğu görüşündedirler.

“...şuna dikkat ettim özellikle ilk sefer gördüğümüzde o markayı bence muhakkak bir gözümüze sokuyorlar. Ama daha sonrasında ilk bölümünde gördükten sonra ikinci bölümde daha arka planda yer alabiliyor. Mesela Öyle Bir Geçer Zaman Ki’de Karaca markası yer alıyordu. Karaca markasının dükkan olarak görüyorduk tabelasını ama hani özellikle zoom yapılıp (kameranın yaklaşması) gösterilmiyordu. Bunu fark etmek için detaylara dikkat etmek önemli. Kemal Tanca’nın da tabelası arkadaydı.”

“...aslında bence filmlerde hep vardı gibi geliyor bana filmlerde markanın gizlendiğini fark etmemişimdir...”

Ürün yerleştirmede kullanılan markanın daha sonra hatırlanması, şirketlerin gayerlerinden biridir. Markayı hatırlama, şirketlere rekabet avantajı sağlar. Katılımcıların bir ürün yerleştirme olduğunu hatırladıkları ama bazen markayı tam olarak hatırlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların markayı hatırlaması, sponsor-program uyumu, televizyon/ film izleme sıklığı ve destekleyici iletişim faaliyetleri ile yakından ilgilidir. Katılımcılar sponsor-program uyumu ve sahneyle markanın bütünleştirilmesinin olumlu tutum yarattığı ifade etmiştir. Katılımcıların sık sık televizyon ve film izleyen kişilerden oluşması da, pek çok marka adı verebilmelerine imkan tanımıştır. Ayrıca dizide ya da filmde ürünü kullanan karakterin daha sonra markanın reklamında oynaması, karakterle özdeleştirme de katılımcıların markayı hatırlamasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca katılımcılar reklamlarda kanal değiştirdiklerini, ürün yerleştirmede bu yapılamadığından bu uygulamayla markaların daha çok akıllarına yerleştiğini belirtmişlerdir.

“Kavak Yelleri’nde sahneyle bütünleştirilmiş bir cips yeme vardı ama markayı hatırlamıyorum.”

“Nurhayat mesela Yalan Dünya’da hep Dacia’ya biniyor bir sürü araba sahnesi oluyor. Geçenlerde reklamda da onu oynatmışlardı Kadıköy’de Dacia ve Nurhayat afişi vardı bir süre... Bunlar hep dikkatimi çekiyor...”

“Gülse Birsel yapımları biraz fenomenlikler yarattığı için o fenomen tiplerin kullandığı sözcükler nasıl gündemdeyse aynı şekilde kullandıkları markalar da gündeme geliyor. Bir de şöyle bir şey dikkatimi çekiyor dizi oyuncularını dizide kullanılan markanın sonra reklamında oynuyor birbirini destekliyorlar aslında.”

“...karakterle de özdeleştirdiğin için dizide görmeyi de yadırgamıyorsun reklamda izlemeyi de yadırgamıyorsun. Daha çok hatırlıyorsun böyle olunca...”

“...reklamlar zaplanabiliyor (kanal değiştirme) reklamlar izlenemeyebilir ama yapım içerisinde ister istemez maruz kalıyorsun bir saniye bile görsen zaten algıda insanın algısı çok kısa saniyelerle ölçülüyor bir saniye bile görsen o marka aklına yerleşiyor...”

Katılımcılarla derinlemesine görüşmeden elde edilen bir diğer veri de, katılımcıların çoğu zaman markanın kullanılma durumunu, markanın kategorisini hatırlamaları fakat markayı tam olarak hatırlamamalarıdır.

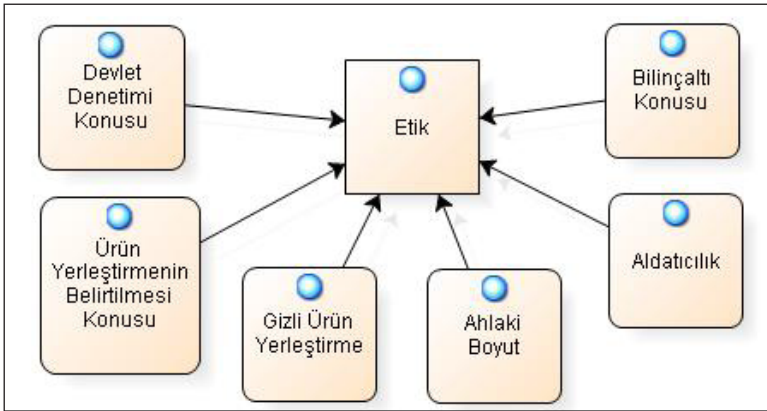
“Karadayı’dan mesela şuan marka aklımda kalmamış. Markayı hatırlamıyorum ama kullandıklarını hatırlıyorum.”

Tüketiciler kimi zaman markayı hatırlamamalarına rağmen, zihinlerinde marka adını kendi kendilerine tamamlayabilmektedir. Bu bazen yanlış yönlendirmeye de sebep olabilmektedir ancak tüketicinin zihni, kontrol edilemez bir kara kutudur. Örneğin bir katılımcı, aslında Cola Turka'nın sponsor olduğu Yahşi Batı'da, zihninde marka bilinirliği daha yüksek olduğu için kolayı Coca Cola olarak kodlamıştır.

“Cem Yılmaz'ın Yahşi Batı'da bir kola muhabbeti dönüyordu... Coca Cola mıydı Pepsi'miydi... Coca Cola o kadar markalaşmış durumda ki hani kola deyince benim aklıma ilk Coca Cola geldiği için o da Coca Cola'dır diye düşünüyorum...”

Bir katılımcı ise dizilerin dikkatle takip edilmemesinden ve dizi izlerken birden çok faaliyet geręekleřtirildięinden dizi ve filmlerde işitsel olarak telaffuz edilen markanın daha akılda kalıcı olduğunu belirtmiştir. Ancak bu durum, daha kısa süreli ve olayların hızlı geliştiği yabancı diziler için geçerli olmayabilir.

“...her diziyi aynı dikkatle izlemiyorum farklı aktivitelerde bulunabiliyorum dizi izlerken doğal olarak görüntüyü kaçırayabilirim o yüzden markayı duyduğumda daha kalıcı daha etkili oluyor. Diziyi izlemesiniz bile diziyi takip edebiliyorsunuz zaten Türk dizilerini baz aldığımızda çok sahne değişimleri çok hızlı gelişen olaylar yok...”



Şekil 3. Katılımcıların Etik Konusuna Dair Görüşleri

Tema- Katılımcıların Etik Konusuna Dair Görüşleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının artışı ve ürün yerleştirmenin pek çok medya kanalında kullanılması, bu uygulamaların düzenlenmesi konusunda birtakım sorular getirmiştir. Getirilen eleştirilere göre, seyirciler aldıkları pasif mesajların farkında olmayabilir (Shukla, 2015). Pek çok tüketici ve araştırmacı ürün yerleştirmeyi medyanın aşırı ticarileşmesi ve izleyicinin hayatına izinsiz girme olarak görmektedir (Williams vd., 2011; Gupta ve Gould, 1997). Dolayısıyla pazarla-

macıların ürün yerleştirmenin etik ve legal hususlarını da düşünmeleri gerekir. Ürün yerleştirme kullanıldığında, bu uygulamanın etik yönünden bahsedilmesi kaçınılmazdır.

Marka yerleştirmenin genel etik değerlendirilmesinde marka yerleştirmenin gizli yapılması ve bilinçaltı yerleştirme eleştirilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumunun etik boyutunda gizli ürün yerleştirme ve bilinçaltı kavramları ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı pozitif bir tutumları olmasına rağmen, gizli ürün yerleştirmeyi hoş karşılamamakta, bu uygulamayı etik bulmamaktadırlar.

“...fark etmeyebilirdim sonuçta bunun ahlaki boyutu da var. Fark etmeden bir gücün beni etki altına alması hiç hoş değil...”

“Ürünü gizliden koyarlarsa çok alakasız bir şeyse ve fark edersem rahatsız olurum bundan. Çünkü orda ben ne bileyim karaktere odaklanmak istiyorum orda başka bir şeyler dönüyor. Bunu çok etik bulmuyorum açıkçası yani şöyle alakalı bir ortamsa tamam bir şekilde onu yedirebilirler oraya ama hani mesela çok alakasız bir şeyse dizinin parçası gibi değilse kötü...”

Bilinçaltı reklam ve etik, birçok yönden tartışılabilir bir konudur. Katılımcılar bu uygulamayı beyine zorla bir şey empoze etmek olarak nitelendirmekte, ancak çok rahatsız olmamaktadır. Birçok kişi farkına varmadığı için, katılımcılar bu konuda farklı fikirlere sahiptir ve görüşleri net değildir. Katılımcılar bir yandan bu uygulamanın etik olmadığını düşünmekte, bir yandan bu uygulamanın etik olup olmadığını umursamamaktadır.

“Reklamda gördüğümde orda gördüğüm benim daha çok dikkatimi çekiyor. Sonuçta dizi bunların reklamını yapmış oluyor ama benim haberim yok kötü yani...”

“...tamamen psikolojiyle alakalı bir şey olduğunu düşünüyorum insanın beynine sanki zorla bir şey empoze etmek gibi aslında bu. Sen farkında olmadan aslında bir hipnoz etkisi yaratıp hani bir şeyi beynine yerleştiriyorlar gibi düşünülebilir o anlamda etik değil. Ama bir yandan da insan o an farkına varmıyor bu yüzden beni çok rahatsız etmiyor. Ben birçok kişinin de farkına vardığı düşünmüyorum. Çok o etik olmama boyutuna takılamıyorum yani.”

“Reklam zaten direk bilinçaltına etki eden bir mecra. Dizide filmde sürekli aynı markaya maruz kaldığında sürekli benzer renkleri gördüğümde bir içecek almaya gittiğimde belki o renkler beni daha çok çekebilir bir gece önce sürekli o renkleri gördüğüm için. Ama çok da önemli değil aslında.”

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye maruz kalmanın ahlaki boyutu ve aldaticılık konusunda ise katılımcıların zıt fikirleri vardır. Bazı katılımcılar dizi ve filmlerde

ürün yerleştirme kullanılmasının kandırılmışlık yarattığını ve rekabet açısından da uygun bulmadığını belirtmiştir.

“...eğitilmiş insanlar bir şekilde bir şeyleri ayırt edebiliyoruz ama mesela bazı insanlar gerçekten kandırıldığını düşünüyor olabilir ya da mesela orada yapılan tanıtımı rekabet açısından etik açıdan uygun bulmayabilir”

Bazı katılımcılar ise ürün yerleştirme konusunda çok hassas olmamak gerektiğini ifade etmiştir. Reklamcılığın da ürün yerleştirmenin de artık hayatımızın bir parçası olduğunu belirten katılımcılar, ürün yerleştirmenin ahlaki olarak bir sorun yaratmadığını, hatta her mecranın kullanılmasını doğru bulduğunu düşünmektedir.

“...şöyle bir şey bunların sonuçta ücretleri ödeniyor hani yasal bir şekilde yapıyor. Zaten reklamcılığın işi bu. O yüzden bilmiyorum ben bunu ahlaki açıdan değerlendirdiğimde çok da yanlış bulmuyorum...”

“Tüketici olarak da baktığımda bilmiyorum ki bazı konularda çok da hassas olmamak gerektiğini düşünüyorum. Bu kadar hassas olmayı doğru bulmuyorum açıkçası.”

Katılımcılar hem yasalara uygun olması, hem de kendi haklarının korunması için ürün yerleştirmenin belirtilmesi fikrindedirler. Bir katılımcı, ürün yerleştirmenin izleyiciye belirtilmesinin etik problemleri engellediğini ifade etmiştir.

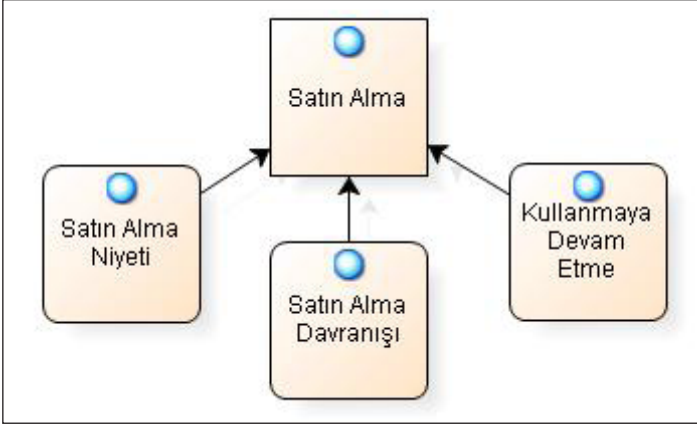
“Ben bilgilendirme yapılmasının haksızlığı önlemek adına gerekli olduğunu düşünüyorum.”

“Önceden söylerlerse etik açıdan bir problem olduğunu düşünmüyorum.”

Katılımcılar ürün yerleştirme konusunda devlet denetimini haklı bulmaktadır. Bunun sebepleri, ürün yerleştirmenin de bir reklam olması, şirketlerin sorumluluklarını bilme gerekliliği, yasaların uygulanmasının tüketiciyi koruduğu düşünceleridir.

“...bence devlet denetlenmekle haklı çünkü sonuçta orda ürün yerleştirme kullanıp reklamını yapan şirket deli gibi para kazanıyor...”

“...yayın kuruluşuna radyo televizyon üst kuruluna bir sorumlulukları olması gerekir yani kesinlikle devletin müdahalesi haklı...”



Şekil 4. Katılımcıların Satın Alma ile İlgili Görüşleri

Tema- Katılımcıların Satın Alma ile İlgili Görüşleri

Tutumlar ürünleri veya hizmetleri tercih etme veya etmemeye yönlendirebilmektedir (Koç, 2012). Tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturmaktadır. Satın alma karar süreci satın alma kararından önce başlamakta ve karar verildikten sonra da devam etmektedir (Erciş vd., 2007). Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme kullanımı, katılımcıların daha önce kullandıkları markayı kullanmaya devam etmelerini sağlamaktadır. Bunun sebebi kullanan karakterde o ürünün işe yaraması, ürünün iyi olduğundan emin olmayı sağlaması ve herkesin kullandığı algısını yaratmasıdır.

“...Signal’i zaten kullanıyorum Cemre’nin dişlerini de öyle güzel görünce daha çok kullanasım geldi (gülüyor)...”

“Dizide filmde böyle mecralarda kullandığım ürünü görünce herkes kullanıyormuş gibi oluyor, vardır bir kerameti diyorum ilgi çeken ürünleri kullanmak da herkesin hoşuna gider, yine alıyorum tabii...”

Tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma kararı açısından incelediğimizde, dizi ve filmlerde görülen markaların katılımcılarda satın alma niyeti ortaya çıkardığı görülmektedir.

“Aşk-ı Memnu’da Peyker’in düğünde giydiği Gucci elbiseyi mesela mezuniyet için aradım ama bulamadım, bulsam kesin alırdım...”

Tüketiciler, yakında bulamayacakları bir markanın dizide ya da filmde ürün yerleştirmesine tanık olduktan sonra zaman ve para harcayıp o markayı satın alma eğilimleri vardır. Satın alma kararı, tüketicinin kişiliğiyle, mesleğiyle, ihtiyaç seviyesiyle ve hayatının hangi döneminde olduğuyula da bağlantılıdır.

“Eğer canım gerçekten çok istediyse harcarım çünkü ben zaten hani özellikle gıda olarak düşündüğümde boğazına düşkün bir insanımdır yani yediğim şeyin beni tatmin etmesi önemlidir

“...ben bireysel olarak sadık bir tüketiciyim o yüzden çok böyle bir de kişisel olarak da çok değişikliklere açık bir insan olmadığım için çok sert değişiklikler yapmam.”

“Eğer çok pahalı bir şeyse birazcık ihtiyaç durumun da olması lazım sonuçta öğrenci olduğum için çok lüks tüketime ayrı bir para ayıramam “

“...evlenme çağında olsam belki evet oradaki buzdolabının bir amblemi beni etkiler ama yaşadığım durumla çağla da alakalı. Ben daha çok hızlı şeyler tüketiyorum yani işte ne bileyim koladır cipstir çikolatadır abur cuburdur falan o yüzden onlarda bende daha çok bir ayırt edicilik oluyor ya da kozmetik ürünlerinde mesela...”

Satın alma kararını sektör de etkilemektedir. Katılımcılara göre, dizide ya da filmde bir markayı görüp satın alma daha çok gıda sektöründe, hızlı tüketim mallarında daha çok gerçekleşmektedir.

“Açıkçası ben bunların daha çok gıda konusunda geçerli olduğunu düşünüyorum çünkü insan nefsi enteresan olduğu için hemen gördüğümüzü canımız çekebiliyor hele ki iştahlı bir insansak...”

“...göze batan dikkat çeken gıda sektörü olduğunu düşünüyorum insanın canının çekmesi ki zaten imrendirecek şekilde onu veriyorlar mesela hani mevsimine göre hareket ediyorlar yaz mevsiminde dondurmalar...”

Katılımcılar dizilerde ve filmlerde gördükleri markaları alışveriş esnasında hatırladıklarını ve satın alma kararlarını etkilediğini, zaten satın aldıkları ürünleri satın alma alışkanlıklarını pekiştirdiğini ve görüp aldıkları ürünler olduklarını belirtmişlerdir. Markayı hatırlamalarının ürün kategorisine de bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

“...beni etkiliyor yani mesela şöyle söyleyeyim ben Uno’yu tercih eden bir insanım onu dizide ya da filmde görmek benim satın alma alışkanlığımı pekiştiriyor...”

“... bazen bir skeci ürün yerleştirme üstüne kuruyor mesela Zeynep’e araba alıyor Ozan ve arabanın markası belli. Ben arabalarla çok ilgili olmadığımından unuttum ama.”

5. Sonuç

Ürün yerleştirme, günümüzde oldukça kullanılan bir araç olmakla birlikte, pazarlama alanında ürün yerleştirme kullanımı zamanla daha da artacaktır. Bu sebeple şirketler tüketiciye ulaşma alternatifi olarak ürün yerleştirmeye gereken özeni göstermelidir. Ürün yerleştirme günümüzde sıkça kullanılan bir teknik olmakla birlikte, karmaşık bir kavramdır ve bu sebeple verimi bir şekilde geliştirilebilmesi ve uygulanabilmesi için üzerinde geniş ve kapsamlı bir şekilde dūřünölmesi gerekir.

Ürün yerleştirme literatürü üç alana yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki, teorik çerçeve ortaya koyan ve iletişim yönetimine göre ürün yerleştirme tekniklerini sınıflandıran çalışmalardır. İkinci tür çalışmalar içeriğe odaklanırken, üçüncü tür çalışmalar ürün yerleştirmenin etkinliğini tutumlar ve hatırlama değişkenleri ile araştırmaya yoğunlaşmıştır (Khalbous vd., 2013). Çalışmalarda ürün yerleştirmeye yönelik, satın alma niyeti, hatırlama, etik ve marka farkındalığı değişkenleri çoğunlukta dır (Nakıboğlu ve Serin, 2016). Bu çalışmada ise Türk tüketicilerinin tutumları incelenmiştir. Tutum, bireylerin hem zihinsel duruşunu hem de duygularını ifade etmektedir (Koç, 2012). Araştırma sonuçlarına göre de ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları hislerle birlikte bilinçle ilgili unsurları da içermektedir. Araştırmaya göre ürün yerleştirmenin fark edilmesinin rahatsızlık yaratması uygulandığı koşullara bağlıdır.

Araştırma kapsamında oluşturulan dört temanın her biri için alt temalar da mevcuttur. Ürün yerleştirme konusu araştırılırken, tüketicinin konuya yaklaşımı olumlu ve olumsuz yönleri birlikte dūřünölerek araştırılmalıdır (Öztürk ve Okumuř, 2014). Araştırma sonuçlarına göre, ürün yerleştirme katılımcılarda hem olumlu hem de olumsuz hisler uyandırmaktadır. Olumlu hisler aşınalık, gerçeklik, alışma ve hoşlanmayken, katılımcılarda uyanan olumsuz his rahatsız olmadır. Rahatsız olma belli durumlarda gerçekleşmektedir. Ürün yerleştirme etkisi içinde katılımcıların marka hakkındaki dūřünceleri, şirket imajı hakkında dūřünceleri incelenmiştir. Çalışmaya göre kullanılan karakterden etkilenme, karakterle özdeleştirme, araştırma, hakkında konuşma ve dikkat çekme, markayı hatırlama ürün yerleştirmenin katılımcılar üzerindeki etkileri arasındadır. Dizi ve filmlerde ürün yerleştirme etik boyutta incelendiğinde, gizli ürün yerleştirme, bilinçaltı, ahlaki boyut, aldaticılık, ürün yerleştirmenin belirtilmesi ve devlet denetimi karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirmenin nihai gayelerinden biri de satın alma davranışı ortaya çıkarmaktır. Satın alma davranışı içinde kullanmaya devam etme, satın alma niyeti ve satın alma incelenmiştir. Markaya karşı tutum zamanla geliştiğinden, marka yerleştirme, marka tutumlarını güçlendirme ve pekiştirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka yerleştirmenin müşteriye sunulan diğer marka ve ürün bilgileriyle sinerjik ilişkisine dikkat edilmesi, tüketicinin tutumu üzerinde etkili olacaktır.

Çalışmada kullanılan derinlemesine görüşme, süreçlerinin detaylı olarak tanımlanması ve örneklenmesi açısından yeni araştırmalar için bir örnek teşkil edebilir. Araştırmada kullanılan görüşme yöntemi, araştırmacıların kendisi tarafından gerçekleştirildiğinden ve elde edilen verilerin fazla sayıda ve yoğun olmasından dolayı birtakım sınırlılıklar getirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın amacı genelleme yapmak değıl, bütüncül bir resim elde etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırma derinlemesine görüşme yapılabilen on dört kişi ve bu kişilerin cevapları ile sınırlıdır.

Bu çalışmanın bulguları, ürün yerleştirme literatürüne nitel verilerle katkı sağlamaktadır. Pazarlama araştırmalarında tüketicilerin kendilerini yansıtmak yerine doğru olanı söyleme eğilimi probleminin üstesinden gelmek amacıyla kullanılan derinlemesine görüşme yöntemiyle, tüketicilerin zihnin gerisindeki düşünceleri de ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmanın bulguları, ileride geliştirilebilecek ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara yönelik ölçek geliştirmeye fayda sağlayabilecektir. İleride yapılacak çalışmalar nitel ve nicel araştırmayı bir araya getirerek daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir. Bununla birlikte günümüzde tercih edilirliliği artan videolarda, romanlarda, sosyal medyada, mobil uygulamalarda ve oyunlarda ürün yerleştirme uygulamaları ve advergaming (oyunreklam) konularına yönelik çalışmalar yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının farklı tüketici gruplarını nasıl etkilediği de karşılaştırılmalı bir şekilde ileriki araştırmalarda araştırılabilir. Ayrıca belirli bir ürün grubu için de çalışma yapılabilir.

Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının araştırılması, akademik katkılarla birlikte uygulamaya yönelik bulgular da sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler yoğun şekilde pazarlama iletişimi çabalarına maruz kalmaktadır ve farklılaşmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirme farklı ve yaratıcı bir yol olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün yerleştirmenin farklı mecralarda kullanımını hem ilgi çekici olmakta, hem de şirkete getirileri yüksek olmaktadır. Bu çalışmaya göre dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeden tüketiciler aşırı olmadıkça rahatsız olmamakta, hatta ürün yerleştirmenin kendileri ve ürün/ dizi/ film arasında bir bağlantı kurduğunu ifade etmektedir. Ong'un (2004) çalışmasına göre de, daha genç katılımcıların ürün yerleştirmeye daha toleranslı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla dozunda ve iyi eşleştirilmiş, stratejik bir şekilde planlanmış ürün yerleştirme uygulamalarının her iki taraf için de tatmin edici sonuçlar getireceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte ürün yerleştirme konusunda Türk tüketicilerinin görüşleri, olası bir ürünü filme ya da diziye entegre etme senaryosu hazırlanırken göz önüne alınabilir.

Kaynakça

- Aydın, D. ve Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36): 7-23.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46.
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. ve Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3): 115-141.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 29-54.
- Cantin, I. ve Dube, L. (1999). Attitudinal Moderation of Correlation between Food Liking and Consumption. *Appetite*, 32(3): 367-381.
- Chan, F. F. Y., Lowe, B., ve Petrovici, D. (2015). Young Adults' Perceptions of Product Placement in Films: An Exploratory Comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 1-18.
- Cowley, E. ve Barron C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1): 89-98.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 19-47.
- d'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 896-910.
- De Gregorio, F. ve Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1): 83-96.
- DeLorme, D.E. ve Reid, L.N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2): 71-95.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Ewing M. T., Du Plessis E. ve Foster C. (2001). Cinema Advertising Re-Considered. *Journal of Advertising Research*, January/February, 78-85.
- Ferraro, R. ve Avery, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 1-15.
- Fitch, S. (2009). Product Placement and the Effects of Persuasion Knowledge, *Honors Projects in Marketing*. Paper 4, 1-18.

- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1): 37-50.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. ve Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1): 74-83.
- Johnstone, E.ve Dodd C.A. (2010). Placements as Mediators of Brand Salience within a UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3): 141-158.
- Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C. ve Maazoul, M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2): 138.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Law, S. ve Braun, K.A. (2000). I'll Have what She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12): 1059-75.
- Lee, T., Sung, Y. ve Marina Choi, S. (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.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- McKechnie, S. A. ve 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. ve Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2): 33-40.
- Nakıboğlu, B. ve Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 135-151.
- Nelli, R. P. (2009). Italian Young People's Attitudes toward Product Placement in Movies: A Cross-cultural Comparison of Product Placement Acceptability. *Communicative Business*, 2: 58-85.
- Ong, B. S. (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2): 147-158.

- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2013). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18): 133-155.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, (76): 96-119.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *NA-Advances in Consumer Research*, 25: 357-362.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29: 306-318.
- Russell, C. A., Stern, B. B. ve Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1): 7-21.
- Sabour, N. I., Pillai, D., Gistri, G. ve Balasubramanian, S. K. (2016). Attitudes and Related Perceptions about Product Placement: a Comparison of Finland, Italy and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(2): 362-387.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. ve Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2): 33-53.
- Shukla, R. (2016). Is it Ethical to allow Product Placement in Films? *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2): 1-3.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Song, R., Meyer, J. ve Ha, K. (2015). The Relationship Between Product Placement and the Performance of Movies. *Journal of Advertising Research*, 55(3): 322- 338.
- Srivastava, R. K. (2015). Product Placement by Global Brands as an Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market?. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2): 141-156.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G. ve Kim, H. J. (2011). The Impact of Product Placement on TV-induced Tourism: Korean TV Dramas and Taiwanese Viewers. *Tourism Management*, 32(4): 805-814.
- Sung, Y., de Gregorio, F. ve 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.

- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ve Page Jr, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7: 1-24.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

