

## **TELEVİZYON DİZİLERİNDE MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES ON TELEVISION SERIES: AN EMPIRICAL INVESTIGATION**

Nilsun SARIYER\*

#### **ÖZET**

Etkili bir iletişim aracı olan televizyonun izleyici sayısının giderek artmasını dikkate alan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla farklı iletişim yöntemleri kullanmaya yönelmektedirler. Bunlardan biri de marka yerleştirme stratejileridir. Bu stratejiler; gizli marka yerleştirme, programla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve programla markanın uyum sağlamadığı yerleştirmedir. Bu çalışmada, söz konusu stratejileri tercih eden tüketicilerin demografik özelliklerinin farklı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın örnek kütlesi, katmanlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve veriler, 364 müşteriden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, farklı demografik özellikteki tüketicilerin farklı yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca her pazar grubunun marka yerleştirmeden beklentileri de demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** *Marka Yerleştirme Stratejileri, Marka, Televizyon Sponsorluğu.*

#### **ABSTRACT**

Companies, considering the fact that the number of viewers of television which is an effective means of communication, tend to apply different methods of communication in order to reach target audiences. Using product placement strategies is among them. It can be classified into three main types: implicit product placement, integrated explicit product placement and non-integrated explicit product placement. The purpose of this study is to find an answer to the question: whether customers who prefer different product placement strategies have different demographic variables or not. The sample of the survey is determined by stratified sampling method. Data has been collected from 364 customers via a questionnaire. According to the statistical results, it is revealed that customers with different demographic variables prefer different product placement strategies. In addition to this, each market segment has different expectations depending on their demographic variables for brand placement.

**Keywords:** *Product Placement Strategies, Brand, Television Sponsorship.*

---

\* Erciyes Üniversitesi Yozgat İİBF İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

## GİRİŞ

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmeliğe göre, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmaları program desteklemesi yani sponsorluk olarak nitelendirilmektedir (Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, 17 Nisan 2003). Pazarlamada televizyon sponsorluğu adı verilen bu destekleme, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi için kullanılan pazarlama taktiklerinden biri olarak ele alınır (Marshall ve Ayers, 1998: 16).

Televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelmesi ve hemen hemen her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanması nedeniyle işletmeler, televizyon sponsorluğunu tercih etmektedirler (Okay, 2002: 32). Bu sponsorluk türünü seçen işletmelerin, üç amacı vardır (d’Astous ve Séguin, 1999: 896). Birincisi; sponsor işletme, hedef kitesine uygun program seçerek bu programı desteklediğini göstererek izleyicinin iyi niyetini kazanmayı amaçlar. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kamuoyu artık topluma katkıda bulunan işletmelere daha çok itibar etmekte ve bu tercihi tüketime de yansıtarak satışların artmasına katkıda bulunmaktadır. Çünkü, tüketiciler, ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermektedirler. Sponsorluk ise olumlu anlamda imaj geliştirmek konusunda, en uygun iletişim araçlarının başında gelmektedir. İkincisi; sponsor, rakiplerinin kendi faaliyetlerine müdahale etmesini önlemek amacıyla sponsorluğunu yaptığı programın reklâm aralarında da kendisine yer verilmesini sağlar. Böylece tüketicinin zihninde daha fazla yer edinir. Son olarak; sponsorun seçtiği televizyon programıyla marka bütünleşirse hedef kitle olan izleyicilerin kanal değiştirmesi engellenir.

Televizyon sponsorluğuna yatırım yapan işletmeler açısından en önemli konu, işletmenin isminin ya da markanın program içinde nasıl yerleştirileceğine karar vermektir. Literatürde ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme olarak ifade edilen bu etkinlik, tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve/veya davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmlere ya da televizyon programlarına amaçlı ve planlı bir şekilde girmesi olarak tanımlanır (Öztürk, 2003: 25). Bu tanımda “olumlu etkilemek” ile kastedilen, tüketici grubunun ilgili ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma kararı vermesi ya da bu yönde bir istek duymasıdır. “Olumsuz etkilemek” ile kastedilen ise tam tersi bir durumdur. Bu nitelendirme, ilgili literatürde de yaygın olarak kullanılmaktadır (d’Astous ve Séguin, 1999: 897; Pechmann ve Shih, 1999: 2; Nebenzahl ve Secunda, 1993:3).

Marka yerleştirme, reklâm ya da satış tutundurma gibi doğrudan bir iletişim değil aksine dolaylı iletişimin bir şeklidir. Amaç, izleyicilerin bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi ya da verilen mesajın diğer ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesine vesile olmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Ancak bu şekliyle marka yerleştirme çoğu yönetici tarafından ticari bir satış olarak nitelendirilmez (d’Astous ve Bitz, 1995: 10). Buna rağmen marka yerleştirme, 1920’lerdeki Hollywood filmlerinden günümüze kadar süregelen ve sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Çünkü televizyonda reklâm yasağıyla karşılaşan tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı marka yerleştirme aracılığıyla aşabilmektedirler (Pechmann ve Shih, 1999: 4). Mesela, Parliament Sinema Kulübü, “pazar gecesini sineması”nın sponsorluğunu yaparak tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir (Okay, 2002: 33). Ayrıca marka yerleştirme, televizyon yayını kesen reklâmlara göre izleyicilerde daha az rahatsızlık uyandırmaktadır (Okay, 2002: 59).

Marka yerleştirme konusunda dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da, yerleştirilenin bir ürün değil bir marka olduğudur. Bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında tüketici dikkati açasından bir şey fark etmeyebilir. Fakat içeceğin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olması durumunda, tüketici üzerindeki etkisi daha farklı olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Bu nedenle çalışmada marka yerleştirme kavramını kullanılmıştır.

## **MARKA YERLEŞTİRMENİN AMAÇLARI**

İşletmeler açasından marka yerleştirmenin temel amacı marka tanınırlılığını sağlamaktır. Marka tanınırlılığı, diğer markalar arasında markanın ayırt edilmesidir (Lange ve Dahlén, 2003: 449). Tanınırlılık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). İzleyici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur (Saxton, 1995: 11). Marka yerleştirme tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir (Campbell ve Keller, 2003: 293). Markanın tüketicinin zihninde “hiç duyulmayan markalar”, “kesinlikle kabul edilmeyen markalar”, “esgeçilen markalar” listesinde değil, tüketicinin o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda “satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu” içerisinde sıralayabileceği markalardan biri olması gerekir. Çünkü, bir pazarda o markadan haberdâr olanların sayısı arttıkça o ürünün pazar payının artması olasılığı da artacaktır. Pazar payının yüksek olması da doğal olarak işletmenin kârlılığında etkili olacaktır (Kavas, 2004: 19). Meselâ, 1982 yapımı Steven Spielberg’in ET filmine yerleştirilen Reese’s Pieces’ şekerlemeleri, üç ay içinde satışlarını %66 arttırmıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 21). Türkstar’ın sponsoru Double-Up, 5.5 ay sponsorluk için

1 trilyon 250 milyar lira yatırmış, buna karşılık bu dönemde satışlarını yüzde 25 artırmıştır. Popstar 2'nin sponsoru Milangaz-Likitgaz ise yaptığı yatırımın üç katını geri aldığını söylemektedir (Erdoğan, 2004).

İşletmelerin birçoğu piyasaya yeni çıkan bir ürünü desteklemek amacıyla marka yerleştirmeyi kullanmaktadırlar. Mesela, “Bird Eye Wall”, 6 ila 12 yaş arasındaki çocuklara meyve kaplı buzlu şekerini tanıtmak amacıyla “Nickleodeon Canlı Show” programına sponsor olmayı üstlenmiştir (Okay, 2002: 39).

Marka yerleştirmenin diğer bir amacı, ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktır. Yani, işletmenin belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturmasına yardım eder (Marshall ve Ayers, 1998: 17). “Zenginler BMW otomobil kullanır” ya da “kahvaltıda corn flakes yer” gibi benzetmelerle tüketici, bu ürünleri almaya özendirilir. Ya da belli sosyal gruba ait olmak isteyen tüketiciler, kendileri ile özdeşleştirdikleri oyuncuların kullandıkları ürünleri satın almaya yönlendirilirler. Örneğin, Top Gun filmi gösterildikten sonra Ray-Ban güneş gözlüğünün satışları üç katına çıkmıştır (Marshall ve Ayers, 1998: 18).

Bazı durumlarda marka yerleştirme amaçlarına ulaşamaz. Tüketicinin, markayı fark etmemesi ya da yerleştirilen markanın dikkat çekmemesi olasılığı hep vardır. Buna ilaveten tüketicilerin markayı karıştırması da rastlanılan bir durumdur (Meenaghan ve Shipley, 2000: 328). Bunun en son örneğini, Kurtlar Vadisi adlı dizinin sponsoru Romanson yaşamıştır. Romanson'un ana bayisine, “dizi karakterlerinden Çakır'ın taktığı saat” ibaresiyle binlerce sipariş gelmiştir (Yücebıyık, 2004: 9). Ancak Romanson, dizi içinde marka yerleştirme yapmamıştır.

## **MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ**

Marka yerleştirme stratejileri, film ya da televizyon programlarında ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde yerleştirilmesidir (d'Astous ve Séguin, 1999: 897).

Yapılan birçok araştırmada, tüketicilerin marka yerleştirme stratejilerine olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır. 1993 yılında Nebenzahl ve Secunda'nın Amerikalı öğrenciler üstünde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %70.1'inin marka yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutum içinde oldukları tespit edilmiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993:10). İngiltere'de Bloxhom Group ile Sponsorship Research Company'nin yaptığı bir araştırmaya göre de izleyiciler, marka yerleştirme stratejisine olumlu yaklaşmaktadırlar (Okay, 2002: 65). Yap'ın Singapur, Çin ve Hong Kong'u kapsayan araştırmasında da yetişkinlerin %40'ının filmlere yerleştirilen markaları, satın alma eğilimi içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eğer tüketiciler filmde

hoşlanmışlarsa bu eğilim %50'ye çıkmaktadır (Yap, 2004: 4). Şayet tüketicinin hoşlandığı bir aktör veya aktris, markayı kullanıyorsa satın alma eğilimi daha da artmaktadır. Mesela Tom Cruise'un gösterildiği bir sahnede tüketicilerin satın alma eğilimi %70'lere çıkmıştır (Fitzgerald, 2003: 2).

Marka yerleştirme stratejileri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Murdock, marka yerleştirme stratejilerini yaratıcı yerleştirme ve doğal ortamında yerleştirme olarak sınıflandırmıştır (Öztürk, 2003: 25 ). *Yaratıcı yerleştirmelerde* ürünler filmlere dolaylı olarak yerleştirilir. Yağmurlu bir günde metro istasyonunda beklemekte olan film yıldızının tam arkasında duran reklâm panosunda bir marka reklâmının yer alması gibi. *Doğal ortamında yerleştirmelerde* ise ürün doğal çevresi içine yerleştirilir. Mesela, mutfakta tezgahın üzerinde öylesine duran meşrubat şişesi, oyuncularının cep telefonu markalarının gösterilmesi gibi. Tarkan'ın "Dudu klibi"nde "Opet Akaryakıt İstasyonu" yaratıcı yerleştirme yoluyla yerleştirilmişken, "Asmalı Konak"da oyuncuların Siemens cep telefonu kullanması, "Hayat Bilgisi"nin kantin görüntülerinde tezgahın üstünde Muratbey peynirlerinin durması, "Ekmek Teknesi"nin kahve görüntülerinde Of Çay paketlerinin çay ocağındaki raflarda dizili olması doğal yerleştirmedir.

Shapiro ise filmlerde marka yerleştirme stratejilerini dört gruba ayırmıştır: Markanın sadece filmde görünmesi, markalı ürünün filmde oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde anılması ve oyuncuların filmde ürünü bizzat kullanması ve markadan bahsetmesi (Odabaşı ve Oyman, 2002: 379). Buna benzer bir ayrımı, d'Astous ve Séguin televizyon sponsorluğu açısından yapmışlardır (d'Astous ve Séguin, 1999: 807):

- Televizyon programında markanın gizli yerleştirilmesi,
- Televizyon programıyla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve
- Televizyon programıyla markanın uyum sağlamadığı yerleştirme.

### **Televizyon Programında Markanın Gizli Yerleştirildiği Marka Yerleştirme Stratejisi**

Bu stratejide işletmenin ismi ya da ürün açıkça vurgulanmaz, hepsi pasif konumdadır. Ürüne tesadüfen programın içine girmiş izlenimini verilir. Metinde sözün gelişine göre marka telaffuz edilir. Bir nevi yaratıcı yerleştirmeye benzer. Mesela, oyuncu tesadüfen X marka cep telefonu kullanır ya da tesadüfen X lokantasında yemek yer ya da tesadüfen masanın üstündeki X marka kolayı içer. Yarışmaya katılanlar veya sunucu sponsorun logosunun bulunduğu giysiyi giyer veya ürünü kullanır.

Bu stratejide ürünün faydası ya da markanın diğer ürünlerden farkı olduğu belirtilmez. Amaç, markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir. "Top Gun" filminde Tom Cruise'un "Ray-Ban" güneş gözlüğü takması, "Matrix"

filmünde Nokia'nın kullanılması, Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi televizyon dizilerinde oyuncuların "Lacoste" marka giysiler giymesi bu stratejiye örnektir.

Bazen marka direkt kullanılmaz. Markayı çağrıştıran logo, sembol vb. kullanılır. Mesela, Süttaş, sponsor olduğu "Arkadaşım İnek" adlı çocuk programında yarışmacılara Süttaş ineklerinin kostümünü giydirmektedir. Böylece çocukların hafızasına Süttaş markası yerleştirilmektedir. Benzer uygulamayı 1990'lı yıllarda Migros mağazası, Süpermarket yarışma programıyla yapmıştı. Süpermarketin içinde ürün toplayan yarışmacılara yeşil kanguru eşlik etmekteydi. Tüketicinin zihnine yerleştirilen bu imaj hâlâ etkisini sürdürmektedir.

### **Televizyon Programıyla Markanın Uyum Sağladığı Yerleştirme Stratejisi**

Bu stratejide program içinde marka veya işletme açıkça vurgulanır. Marka aktif rol oynar. Program sunucuları ürünün özelliklerinden bahseder. Meselâ, "Evim Evim Güzel Evim" programında Serfleks Yer Karoları, program sunucuları tarafından ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Yine Turkcell'in sponsor olduğu Mobil Hayat programında cep telefonu ile ilgili gelişmelere ve Turkcell'in hizmetlerine yer verilmektedir.

Programa katılanlara sponsor firmanın ürünleri ile ilgili sorular da sorularak marka aktif hale getirilebilir. "Sağlıcakla" adlı programda Medipol hastanesinin doktorlarına sorular sorularak hastanedeki uygulamalar anlatılmaktadır.

Programa katılanlara, sponsor işletmenin ürünlerinin hediye edilmesi de rastlanan bir uygulamadır. Mesela, "Knorr Lezzet Yıldızları" programında konuklara Knorr'un ürünleri, "Güler Erkan Sizlerle" programında da katılanlara Drima hediye sepeti verilmektedir. Benzer uygulama "Deniz Feneri" adlı yardım programında farklı olarak uygulanmıştır. Konuklar yerine ihtiyacı olanlara program sponsoru Yimpaş'ın gıda poşetleri dağıtılmıştır.

### **Televizyon Programıyla Markanın Uyum Sağlamadığı Yerleştirme Stratejisi**

Bu stratejide de işletme ya da marka açıkça gösterilir. Ancak programın içeriğiyle sponsorun markası arasında bağ yoktur. Sponsor olan işletmeler, yaptıkları destek karşılığında logo, görüntü ya da ürünlerinin televizyonda gösterilmesini garanti altına almış olurlar. Bazen programın yayınlanmasından birkaç gün önce yapılan anonslarda sponsorun ismi izleyicilere duyurulur. Sponsor, sponsorluğunu yaptığı programın reklâm kuşaklarına kendi reklâmını vererek kendisini izleyicisine daha etkili duyurmaya çalışmaktadır (Okay, 2002: 32).

Sponsorun ismi başlangıçta, reklâm aralarında veya programın sonunda gösterilebilir. Mesela, “Bu program (ya da bölüm) X işletmesi tarafından desteklenmiştir” gibi. Of Çay’ın Ekmek Teknesi’ne, Atasay’ın Bir İstanbul Masalı’na, Lipton Ice Tea’nin Zaga’ya sponsor olması bu stratejiye örnektir. Bazı durumlarda da program içinde sponsorun adı ekrana gelir. Mesela, Blendax, Akademi Türkiye yarışmasında “Blendax X isimli yarışmacıyı sunar” yazısının ekranın altından geçirek programı desteklediğini göstermiştir. Bazen programın isminde sponsorun adı yer alır. Baş Tacı, Mark&Spencer’la Hülya Avşar Show, Yayla Lezzet Turu, Sana Mutfağı, Gilette Dünya Kupası, Nivea Body ile Dinamik Sabahlar gibi.

Aslında bu tür yerleştirme, marka yerleştirme olarak değil, sponsorluk olarak ele alınmaktadır. Uygulamalara bakıldığında en çok kullanılan stratejilerden biri olduğu için bir yerleştirme stratejisi olarak kabul edilmektedir (d’Astous ve Séguin, 1999: 889).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmada, yukarıda bahsedilen üç farklı marka yerleştirme stratejisi (televizyon programında markanın gizli yerleştirilmesi, televizyon programıyla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve televizyon programıyla markanın uyum sağlamadığı (yerleştirme) incelenmektedir. Araştırmanın amacı, izleyicilerin televizyon dizilerinde kullanılan farklı marka yerleştirme stratejilerine karşı tutumlarının belirlenmesi ve izleyicilerin demografik özelliklerinin bu stratejik tercihlerde rol oynayıp oynamadığının tespit edilmesidir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Televizyon programları arasında diziler, daha geniş bir kitleye ulaştığı için işletmeler tarafından tercih edilmektedirler (d’Astous ve Séguin, 1999: 900). Bu bilgi Medya Takip Merkezi (MTM) tarafından yapılan araştırmada da doğrulanmaktadır. 2003 yılında reklâmların % 75’i televizyon programlarının en fazla seyredildiği saatler (prime time) arasında yayınlanan yerli dizilere verilmiştir. Televizyon kanalları yerli dizilerden aynı yılın Kasım ayında 210 milyon dolarlık reklâm geliri elde etmişlerdir. Öyle ki, bu dizilerin tekrarları bile yaklaşık 79 milyon dolar gelir getirmiştir (Medya Takip Merkezi, 2004). Bu rakamlar göz önüne alındığında, Türk halkının en fazla seyrettiği programın yerli diziler olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışmada, diğer televizyon programları araştırma dışı tutularak, sadece yerli dizilerdeki marka yerleştirme stratejileri üzerinde durulmuştur. Bu amaçla geliştirilen hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>: Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) itibarıyla marka yerleştirme stratejilerini olumlu bulanlarla bulmayanlar arasında fark vardır.

H<sub>2</sub>: Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) itibarıyla tüketicilerin marka yerleştirme ile ilgili beklentileri arasında fark vardır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu amaçla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde tüketicilerin marka yerleştirme stratejileri hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, marka yerleştirme ile ilgili 22 ifade için 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla altı adet soru sorulmuştur.

Araştırmanın %95 güven sınırında %5 hata payında ve tüketicilerin %50'sinin marka yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutumları olduğu varsayımı altında örnek hacmi 384 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 236).

Cevaplayıcılar, Yozgat merkezindeki 21 mahalleden katmanlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Öncelikle her mahallenin, nüfus içindeki yüzdesi bulunmuştur. Daha sonra bu yüzdeler, toplam anket sayısı ile çarpılarak her mahalleye dağıtılacak anket formu sayısı hesaplanmıştır. Uygulama öncesi, anket formu 20 kişi üzerinde denenmiştir. Uygulama, Nisan-Mayıs 2004 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşünü arttırmak amacıyla 450 adet anket formu dağıtılmıştır. Geri toplanabilen anket formu sayısı 382 adettir. 18 adet form eksik doldurulduğu için iptal edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %84'dür.

Araştırma ile toplanan verilerin analizinde, SPSS 12.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

## **ARAŞTIRMA BULGULARI**

### **Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi**

Ankete cevap verenlerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Bu tabloya göre, araştırma kapsamına dahil olan tüketicilerin büyük bir kısmı, 18 ila 25 yaş grubundaki gençlerden oluşmuştur. Bayan ve erkeklerin oranları birbirine yakındır. Cevaplayıcıların %57.7'si evlidir. Ankete cevap verenlerin yarıya yakını üniversite mezunudur. Cevaplayıcıların %40.4'lük



bölümünü kamu çalışanları oluşturmaktadır. %59'unun aylık geliri 500 ila 999 YTL. arasındadır.

**Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular**

Demografik Bilgiler			Demografik Bilgiler		
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Öğrenim düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18-25 yaş arası	282	77,5	İlköğretim	39	10,7
26 yaş ve üstü	82	22,5	Lise	149	40,9
<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	Üniversite ve üstü	176	48,4
			<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	190	52,2	Kamu çalışanları	147	40,3
Erkek	174	47,8	Özel sektör çalışanları	36	10,0
<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	Serbest meslek sahipleri	41	11,2
			Çalışmayanlar (işsiz, ev hanımı vb.)	140	38,5
			<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Aylık gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	210	57,7	499 YTL. ve altında	74	24,1
Bekar	154	42,3	500-999 YTL. arası	181	58,9
<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	1000 YTL. ve üstü	52	17
			<b>Toplam</b>	<b>307</b>	<b>100,0</b>

### **Farklı Demografik Özellikteki Tüketicilerin Marka Yerleştirme Stratejilerini Değerlendirmesi**

Televizyon dizilerine yerleştirilen üç farklı marka yerleştirme stratejisini tüketiciler nasıl değerlendirmektedirler? Bu soruya en doğru cevabı bulmak amacıyla ankete katılanlara, her bir marka yerleştirme stratejisini olumlu/olumsuz değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece izleyicilerin, televizyon dizilerinde yer verilen farklı marka yerleştirme stratejilerine bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir) itibarıyla bu stratejileri olumlu bulanlarla bulmayanlar arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla, İki Değişkenli Ki-Kare Analizi yapılmıştır. Bu analiz, iki değişken arasında bir beraberliğin olup olmadığı merak edildiğinde kullanılan bir testtir (Nakip, 2003: 274). Üç farklı marka yerleştirme stratejisi için ayrı ayrı ki-kare analizi yapılmıştır.

Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) itibarıyla markanın gizli yerleştirilme stratejisini olumlu bulanlarla olumsuz bulanların ki-kare analiz sonuçları, Tablo 2'dedir.

**Tablo 2. Gizli Marka Yerleştirme İle İlgili Ki-kare Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Düzeyleri
Yaş	0,857	0,335
Cinsiyet	4,631	<b>0,031</b>
Medeni Durum	6,547	<b>0,011</b>
Eğitim Seviyesi	35,977	<b>0,000</b>
Meslek	7,178	0,066
Gelir Düzeyi	1,327	0,515

Tablodan, %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu itibarıyla gizli marka yerleştirme stratejisini olumlu bulanlarla olumsuz bulanlar arasında istatistikî yönden önemli fark olduğu söylenebilir. Çünkü bu demografik değişkenlerin anlamlılık düzeyleri %5'den küçüktür. Farklılığa sebep olan tüketici kitlesini belirleyebilmek amacıyla marka yerleştirme stratejisini olumlu veya olumsuz bulan tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımını gösteren tabloya bakmak gerekir. Bu amaçla Tablo 3 hazırlanmıştır. Bu tablodan anlaşılacağı üzere, markanın gizli yerleştirilmesini bayanlar (%72), bekârlar (%72) ve ilköğretim mezunları (%75 daha olumlu bulmaktadırlar. Aslında bu sonuç, kayda değer bir sonuçtur. Çünkü d'Astous ve Séguin, tüketicilerin marka yerleştirme stratejileri arasında gizli yerleştirme stratejisine etik kaygıları öne çıkararak olumsuz baktıklarını belirtmişlerdir (d'Astous ve Séguin, 1999:906). Fakat yapılmış olan analiz sonucunda, bu üç tüketici grubunun gizli yerleştirilen markalara karşı tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuç, bu üç tüketici grubunun markaların gizli yerleştirilmesine karşı etik kaygı taşımadıkları da ifade edebilir. Ancak ankette bu konuya yönelik soru sorulmadığından yorum yapmaktan kaçınılmaktadır. Ama cevaplayıcıların bir kısmının gizli yerleştirmeyi olumlu bulduklarının da altı çizilmektedir.

**Tablo 3. Demografik Özellikler İtibarıyla Gizli Marka Yerleştirme Stratejisinin Değerlendirilmesi**

Demografik Özellik	Markanın Gizli Yerleştirildiği Marka Yerleştirme Stratejisi		
	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	136 (.72)	54 (.28)	190 (.52)
Erkek	106 (.61)	68 (.39)	174 (.48)
<b>TOPLAM</b>	242 (.66)	122 (.34)	364
<b>Medeni Durum</b>			
Bekar	151 (.72)	59 (.38)	210 (.58)
Evli	91 (.59)	63 (.31)	154 (.42)
<b>TOPLAM</b>	242 (.66)	122 (.34)	364
<b>Eğitim Seviyesi</b>			
İlköğretim	29 (.75)	10 (.25)	39 (.11)
Lise	103 (.69)	46 (.31)	149 (.41)
Üniversite ve üstü	110 (.62)	66 (.38)	176 (.48)
<b>TOPLAM</b>	242 (.66)	122 (.34)	364

İkinci stratejiyi; yani dizi içeriğiyle markanın uyum sağladığı yerleştirme stratejisini olumlu ya da olumsuz bulanlar arasında yaş, medeni durum ve eğitim durumu itibarıyla fark ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Çünkü bu değişkenlerin anlamlılık düzeyleri %5'den küçüktür.

**Tablo 4. Diziyle Markanın Uyum Sağladığı Yerleştirme Stratejisiyle İlgili Ki-kare Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Düzeyleri
Yaş	9,383	<b>0,002</b>
Cinsiyet	0,373	0,541
Medeni Durum	4,672	<b>0,031</b>
Eğitim Seviyesi	46,389	<b>0,000</b>
Meslek	11,787	0,098
Gelir Düzeyi	2,847	0,241

Anlamlı çıkan demografik değişkenlerle ilgili olarak tüketicinin bu marka yerleştirme stratejisini değerlendirmesini ihtiva eden ilgili çapraz tablo, aşağıdadır.

**Tablo 5. Demografik Özellikler İtibarıyla Diziyle Markanın Uyum Sağladığı Yerleştirme Stratejisinin Değerlendirilmesi**

Demografik Özellik	Dizi İle Markanın Uyum Sağladığı Yerleştirme Stratejisi		
Yaş	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
18- 25 yaş arası	86 (.30)	<b>196 (.70)</b>	282 (.77)
26 yaş ve üzeri	40 (.48)	42 (.52)	82 (.23)
<b>TOPLAM</b>	<i>126 (.35)</i>	<i>238 (.65)</i>	<i>364</i>
Medeni Durum	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
Bekar	63 (.30)	<b>147 (.70)</b>	<i>210 (.58)</i>
Evlü	63 (.41)	91 (.59)	<i>154 (.42)</i>
<b>TOPLAM</b>	<i>126 (.35)</i>	<i>238 (.65)</i>	<i>364</i>
Eğitim Seviyesi	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
İlköğretim	27 (.69)	12 (.31)	<i>39 (.11)</i>
Lise	66 (.44)	83 (.56)	<i>149 (.41)</i>
Üniversite ve üstü	33 (.18)	<b>143 (.82)</b>	<i>176 (.48)</i>
<b>TOPLAM</b>	<i>242 (.66)</i>	<i>122 (.34)</i>	<i>364</i>

Tablo 5'e göre, bu stratejiyi, yaşı 18 ila 25 arasındakiler (%70) yaşı 26 ve üzerindekiilerden (%52), bekârlar (%70) evlilerden (%59) ve üniversite ve daha üst seviyede eğitimliler (%82) ilköğretim (%31) ve lise (%56) mezunlarından daha olumsuz değerlendirmektedirler. Yani bu stratejiyi 18 ila 25 yaş arasındakiler, bekârlar ile üniversite ve üstünde eğitim alanlar, etkin bir marka yerleştirme stratejisi olarak görmemektedirler.

**Tablo 6. Diziyle Markanın Uyum Sağlamadığı Yerleştirme İle İlgili Ki-kare Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Ki-Kare Değeri	Anlamlılık Düzeyleri
Yaş	13,522	<b>0,000</b>
Cinsiyet	1,001	0,977
Medeni Durum	2,761	0,097
Eğitim Seviyesi	13,254	0,151
Meslek	52,131	<b>0,000</b>
Gelir Düzeyi	14,837	<b>0,001</b>

Tablo 6'dan da görüleceği üzere yaş, meslek ve aylık gelir itibarıyla televizyon dizisinin içeriğiyle markanın uyum sağlamadığı yerleştirme stratejisini olumlu bulanlarla olumsuz bulanlar arasında istatistikî yönden anlamlı farklar vardır. Anlamlı olan demografik değişkenler, yaş, meslek durumu ve gelir düzeyidir. Bu stratejiyi olumlu ya da olumsuz bulan cevaplayıcıların demografik özelliklerini içeren bilgiler Tablo 7'dedir.

**Tablo 7. Demografik Özellikler İtibarıyla Diziyle Markanın Uyum Sağlamadığı Yerleştirme Stratejisinin Değerlendirilmesi**

Demografik Özellik	Dizi İle Markanın Uyum Sağlamadığı Yerleştirme Stratejisi		
Yaş	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
18- 25 yaş arası	149 (.53)	133 (.47)	282 (.77)
26 yaş ve üzeri	<b>62 (.75)</b>	20 (.25)	82 (.23)
<b>TOPLAM</b>	<b>211 (.58)</b>	<b>153 (.42)</b>	<b>364</b>
Meslek Durumu	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
Kamuda çalışanlar	53 (.35)	94 (.65)	147 (.40)
Özel sektörde çalışanlar	26 (.72)	10 (.27)	36 (.10)
Serbest iş sahipleri	<b>31 (.78)</b>	10 (.22)	41 (.11)
Çalışmayanlar (işsiz, ev hanımı vb.)	101 (.72)	39 (.28)	140 (.39)
<b>TOPLAM</b>	<b>211 (.58)</b>	<b>153 (.42)</b>	<b>364</b>
Gelir Durumu	Olumlu Bulanlar	Olumsuz Bulanlar	TOPLAM
499 YTL. ve altında	<b>54 (.73)</b>	20 (.27)	74 (.24)
500-999 YTL. arası	85 (.47)	96 (.53)	181 (.50)
1000 YTL ve üstü	31 (.60)	21 (.30)	52 (.26)
<b>TOPLAM</b>	<b>170 (.55)</b>	<b>137 (.45)</b>	<b>307</b>

Tablo 7'ye göre dizinin başında, ortasında veya sonunda yer alan sponsorluk, yaşı 26 ve üstündekiler (%75), serbest iş sahipleri (%78) ve aylık geliri 499 YTL. ve altında olanlar (%73) tarafından olumlu karşılanmaktadır. Okay'ın yaptığı araştırmada, tüketicilerin %94.2'si, sponsor isminin yayın öncesinde veya sonrasında yer almasını rahatsız edici olarak bulmamakta ve %94'ü programların desteklenmesini normal karşılamaktadırlar (Okay, 2002:

61). Bahsedilen bu üç tüketici grubunun, Okay'ın araştırmasına paralel şekilde bu stratejiye olumlu yaklaştığı görülmüştür.

### **Tüketicilerin Marka Yerleştirmeye İlgili Beklentilerinin Tespiti**

Anket formunda, tüketicilerin televizyon dizilerine yerleştirilen markalardan beklentilerini tespit etmek amacıyla 22 ifadeye yer verilmişti. Bu ifadelerin sayısını azaltmak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003: 403). Bu analize başlamadan önce, verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Alfa katsayısı 0.8397 çıkmıştır. Bu değer üstünde değeri olan dört ifade (6, 9, 10 ve 12) analiz dışı bırakılmış ve analiz yeniden tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci analiz sonucunda Alfa katsayısı 0.8593 çıkmış olup, bu değer üstünde yeni değer olmadığı tespit edilmiştir. Tespit edilen bu husus, ankette marka yerleştirmeyi içeren ifadelerle ilgili iç tutarlılığı olumsuz etkileyen herhangi bir ifade bulunmadığını göstermektedir.

Faktör analizi sonuçlarını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett test değeri, 2375.181 olarak elde edilmiştir. Bu değer, 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO oranının %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003: 409). Test sonucu, %88.5 bulunmuştur. Bu sonuç, ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir. Bartlett ve KMO sonuçları, analize devam etmede bir sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir.

SPSS'de yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranı, birikimli olarak %62.620 olarak bulunmuştur. Faktör analizine göre bu oran, öz değeri 1'den büyük olan bu faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder ve minimum %60 olması gerekir. Bu durumda elde edilen oranın, varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sonucunda, Tablo 8 oluşturulmuştur. Bu tabloda faktörlerin ismi, faktör yükleri ve her bir faktörün güvenilirlik katsayısı yer almaktadır. Tablodan tüketicilerin marka yerleştirme ile ilgili beklentilerinin üç faktör altında toplandığı görülebilir. Bu faktörler sırasıyla, *merak*, *dikkat* ve *hatırlatma* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler, marka yerleştirme amaçlarını destekler niteliktedir. Tüketicinin ürünü, diğer markalar arasında ayırt etmesini yani tanınır olmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle bu faktörler, dizi içine yerleştirilen ürünlerin "satın alınmak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubuna" dahil olduğunu gösterir.

**Tablo 8. Marka Yerleştirme ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER	Faktör Yükleri	Alfa Katsayısı
<b>Faktör 1: Merak</b>		0.8149
18. Dizi oyuncularının kullandığı markaları, merak ederim.	.786	
15. Dizilerde yer alan çoğu markayı, merak edip satın aldım.	.637	
3. Dizilerde gördüğüm markaları, alışveriş merkezlerinde ararım.	.621	
16. Dizi metninde, markanın nasıl kullanıldığına ilişkin bilgilere yer verilmelidir.	.617	
19. Dizilerde gördüğüm markalar, güven vericidir.	.608	
20. Markayı tanıtmanın en iyi yolu dizilerde göstermektir.	.587	
11. Diziye sponsor olan markayı bilmek isterim.	.567	
4. Dizilerde markalı ürünler, ön plana çıkartılmamalıdır <sup>a</sup> .	.522	
8. Dizilerde yer alan markalar, kaliteli değildir <sup>a</sup> .	.508	
<b>Faktör 2: Dikkat</b>		0.7745
14. Reklamlardan ziyade dizilerde gösterilen markalara dikkat ederim.	.735	
21. Dizilerde yer alan markaları fark etmem <sup>a</sup> .	.726	
1. Satın aldığım markaların çoğunu, ilk defa dizilerde gördüm.	.698	
22. Diğer televizyon programlarından (yarışma, haber programları gibi) ziyade dizilerde gördüğüm markalar, dikkatimi çeker.	.616	
17. Dizilerde markanın görünmesi, ürün satmak için iyi bir yoldur.	.379	
<b>Faktör 3: Hatırlatma</b>		0.6211
2. Dizilerde markalı ürünlere yer verilmesi uygun bir karardır.	.706	
7. Kullandığım markayı, dizide gördüğüm zaman yeniden satın almak istiyorum.	.671	
13. Markanın daha kolay hatırlanması için dizinin içeriğiyle uyuşması gerekir.	.509	
5. Halihazırda kullandığım markayı, dizilerde görmek hoşuma gider.	.419	

<sup>a</sup> Analiz öncesinde, bu değişkenlerin değerleri ters çevrilmiştir.

### **Farklı Demografik Özellikteki Tüketicilerin Marka Yerleştirme ile İlgili Beklentilerinin Tespit Edilmesi**

Tüketicilerin merak, dikkat ve hatırlatma faktörleri itibarıyla demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla çok değişkenli analiz türlerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

yapılmıştır. MANOVA, iki ya da daha fazla değişkenden hareket ederek grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını tespit eder. Analizde bir bütün olarak modelin geçerliliğini ölçmek için Hotelling T<sup>2</sup> testine başvurulmuştur. Bu test, çok değişkenli normal dağılım varsayımına göre kurulan çok değişkenli hipotezlerin test edilmesini amaçlayan bir yöntemdir. Hotelling T<sup>2</sup> testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bir bütün olarak uygulanan modelin geçerli olduğunu gösterir (Nakip, 2003: 367-368).

**Tablo 9. Farklı Yaş Grubundaki Tüketicilerin Marka Yerleştirme İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	18-25 yaş arası	26 ve üstü yaş		
Faktörler				
Merak	2,7553	3,2439	14,460	,000
Dikkat	3,6702	3,6951	,342	,837
Hatırlatma	2,8254	3,2896	19,544	,000
Hotelling's T <sup>2</sup> testinin F Değeri = 13,337 Anlamlılık Düzeyi=0.00				

İlk demografik değişken, tüketicilerin yaşıdır. 18 ila 25 yaş arası ve 26 yaş ve üstündekilerin MANOVA analizi sonuçlarına göre merak ve hatırlatma faktörleri itibarıyla fark ortaya çıkmıştır. Tablo 9'da yer alan ortalamalara bakıldığında 26 ve daha üst yaş grubundakilerin ortalamasının, 18 ila 25 yaş arasındakilerden daha yüksek olduğu görülebilir. Demek ki, 26 ve üstü yaş grubundaki tüketiciler, televizyon dizilerinde gördükleri markalara karşı daha duyarlıdır. Bu markalar, bu tüketici grubunda merak duygusu uyandırmakta ve markayı hatırlatmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de nüfusun gittikçe yaşlanmaya başladığı ve genişleyen orta yaş ve yaşlılar pazarının çekici bir pazar haline geldiği bilinmektedir. Belli bir harcama gücüne sahip olan 26 yaş ve üstündekilerin, dizi içine yerleştirilen markaları merak edebilecekleri, satın almak isteyebilecekleri ve bu yaş grubunu oluşturanların önemli bir kısmı için marka yerleştirmenin satın alma oranını arttırabileceği düşünülebilir.

İkinci demografik değişken, cinsiyettir. Tablo 10'da da görüleceği üzere, MANOVA analizi sonucuna göre cinsiyet faktörü göz önüne alındığında dikkat faktöründe fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakılırsa, bayanların ortalaması (3,8456) erkeklerin ortalamasından (3,4904) yüksektir. Bu durumda dizilere yerleştirilen markalar, bayanların daha çok dikkatini çekmektedir. Aslında günümüzde çoğu bayanın, eş ve çocuklarının kullandığı ürünleri de satın aldığı düşünülürse bayanların dizi içinde yerleştirilen markalara dikkat etmesi, beklenen bir sonuçtur.

**Tablo 10. Farklı Cinsiyetteki Tüketicilerin Marka Yerleştirme İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
Faktörler				
Merak	2,9058	2,8213	,792	,374
Dikkat	3,8456	3,4904	12,695	,000
Hatırlatma	2,9158	2,9454	,108	,743
Hotelling's T <sup>2</sup> testinin F Değeri = 5,776 Anlamlılık Düzeyi=0.00				

Diğer bir demografik değişken ise tüketicilerin medeni durumudur. Tablo 11'de de görüldüğü üzere, bekâr ve evli tüketiciler arasında faktörler itibarıyla fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu farkın, kaynağı belli değildir.

**Tablo 11. Farklı Medeni Durumdaki Tüketicilerin Marka Yerleştirme İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Bekar	Evli		
Faktörler				
Merak	2,8119	2,9383	1,737	,188
Dikkat	3,7159	3,6212	,854	,356
Hatırlatma	2,9310	2,9286	,001	,979
Hotelling's T <sup>2</sup> testinin F Değeri = 2,001 Anlamlılık Düzeyi=0.00				

Bir başka demografik değişken, tüketicilerin eğitimidir. Farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler (ilköğretim, lise ve üniversite ve üstü) arasında merak ve dikkat faktörleri itibarıyla fark ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Ortalamalara bakıldığında, ilköğretim mezunu tüketiciler ortalamasının, lise ve üniversite mezunlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Televizyon dizilerine yerleştirilen markalar, eğitim seviyesi düşük tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir.

**Tablo 12. Farklı Eğitim Seviyesindeki Tüketicilerin Marka Yerleştirme İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	İlköğretim	Lise	Üniversite ve üstü		
Faktörler					
Merak	3,8231	3,1732	2,5034	32,489	,000
Dikkat	3,8885	3,1426	2,6705	17,479	,000
Hatırlatma	3,7273	3,6331	3,6068	,494	,611
Hotelling's T <sup>2</sup> testinin F Değeri = 21,940 Anlamlılık Düzeyi=0.00					



Farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler arasında, faktörler itibarıyla ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemek üzere Scheffe testi yapılmıştır. %5 anlam düzeyinde, merak faktörü göz önüne alındığında ilköğretim mezunu olanlarla üniversite ve üstünde eğitimi olanlar arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır ( $p=0.00$ ). Bu fark, anketi cevaplayan ilköğretim mezunlarının merak ile ilgili faktörlere katılıyorum ifadesine yakın cevap vermelerinden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık, üniversite ve üzerinde eğitimi olanların “kararsız” kaldığı görülmüştür. Yine %5 anlam düzeyinde dikkat faktörü itibarıyla Scheffe testi sonucu,  $p=0.00$  olarak bulunmuştur. Bu farkın kaynağı, ilköğretim mezunu olanlar ile üniversite ve üzerinde eğitimi olanların farklı değerlendirmesidir. Üniversite ve üstünde eğitim alanlar “kararsız” kalırken ilköğretim mezunları katılıyorum ifadesine yakın cevap vermişlerdir. Üniversite mezunlarının televizyonla beraber internet, dergi, gazete reklâmları gibi tutundurma araçlarına daha fazla maruz kaldığı düşünülürse farklı değerlendirmeleri de olağandır.

Tüketicilerin mesleği ile ilgili MANOVA analizi sonucunda üç faktör itibarıyla fark ortaya çıkmıştır (Tablo 13). Ortalamalar dikkate alındığında, serbest iş sahiplerinin diğer gruplara göre marka yerleştirmeye karşı daha duyarlı olduğu görülür. Çünkü bu kişiler, meslekleri gereği markalara daha fazla önem vermektedirler.

**Tablo13. Farklı Meslek Grubuna Ait Tüketicilerin Marka Yerleştirme İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR				F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Kamuda çalışanlar	Özel sektörde çalışanlar	Serbest iş sahipleri	Çalışmayanlar (işsiz, ev hanımı vb.)		
Faktörler						
Merak	2,5224	2,9917	3,6073	3,0343	15,445	,000
Dikkat	3,4263	3,7500	4,9512	1,8381	6,016	,001
Hatırlatma	2,7194	3,1389	3,4085	2,9571	8,448	,000
Hotelling's T <sup>2</sup> testinin F Değeri = 5,997 Anlamlılık Düzeyi=0.00						

Scheffe test sonucunda %5 anlam düzeyinde, merak faktörü itibarıyla ortaya çıkan farklılık, kamu çalışanları ile serbest iş sahipleri arasındaki farklı değerlendirmeden kaynaklanmaktadır ( $p= 0.00$ ). Kamu çalışanları kararsızlığa yakın cevaplar verirken serbest meslek sahipleri katılıyorum ifadesine yakın cevaplar vermişlerdir. Aslında Tablo 1'den hatırlanacağı gibi cevaplayıcıların %65'i kamu çalışanlarıdır. Aslında bu farklılık, bu yığılmadan da kaynaklanıyor olabilir.

Son demografik değişken, tüketicilerin aylık geliridir. Farklı gelir grubundaki tüketiciler (499 YTL. ve altı, 500 ila 999 YTL. arası, 1000 YTL. ve üstü geliri olanlar) arasında merak ve dikkat faktörü itibarıyla fark ortaya çıkmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında, her iki faktör için 499 YTL. ve

altında geliri olanların ortalamasının diğer gelir grubunu oluşturan cevaplayıcılardan yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 14).

**Tablo 14. Farklı Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Marka Yerleştirme İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	499 YTL. ve altında geliri olanlar	500 -999 YTL. arası geliri olanlar	1000 YTL. ve üstünde geliri olanlar		
Faktörler					
Merak	3,8014	2,7740	2,7885	9,372	,000
Dikkat	4,1261	3,5543	3,7564	9,250	,000
Hatırlatma	2,9831	2,9765	2,9519	0,022	,978
Hotelling's T <sup>2</sup> testinin F Değeri = 15,308 Anlamlılık Düzeyi=0.00					

Gelire göre farklılığın kaynağını bulmak için yapılan Scheffe testi sonucunda, 499 YTL. ve altında geliri olan grupla 1000 YTL. ve üstünde geliri olan grup arasında merak faktörü itibarıyla fark olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=0.01$ ). Bu farklılığın kaynağı, 499 YTL. ve altında geliri olanların katılıyorum ifadesine yakın cevap verirken bir milyanın üstünde geliri olan grubun kararsız kalmasıdır. Geliri düşük olanlar, televizyon dizisi içinde gördükleri markaları daha çok merak etmektedirler. Aslında gelir seviyesi düşük olanların satın alma gücünün gelir seviyesi yüksek olanlara oranla daha düşük olması televizyon dizilerinde gördüğü markaları merak etmesine de sebep olmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN SONUCU

Pazarda birbirine benzeyen birçok ürün bulunmaktadır. İşletmeler de bu pazarda tüketiciler tarafından kendi markalarının ayırt edilmesini sağlayacak uygulamalara yönelmişlerdir. Bunlardan biri, marka yerleştirme stratejileridir. Bu stratejiler, markanın diğer markalar arasında ayırt edilmesini yani tanınırlılığını sağlarken markayı, tüketicinin zihnine yerleştirir. Televizyon yayıncılığının gelişmesine paralel olarak bu yerleştirmelere televizyon programları içinde oldukça sık rastlanmaya başlanmıştır. d'Astous ve Séguin, televizyon sponsorluğunda üç farklı marka yerleştirme stratejisinden bahsetmişlerdir. Bu stratejiler; programa markanın gizli yerleştirilmesi, programla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve programla markanın uyum sağlamadığı yerleştirme olarak tanımlanmıştır. Araştırmada bu stratejilerin hangi tüketici gruplarına hitap ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma televizyon programları arasında izlenme oranı yüksek olan yerli dizilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın amacı, izleyicilerin televizyon dizilerinde kullanılan farklı marka yerleştirme stratejilerine karşı tutumlarının belirlenmesi ve izleyicilerin

demografik özelliklerinin bu stratejik tercihlerde rol oynayıp oynamadığını tespit etmektir.

Araştırma sonucunda, televizyonda yerli dizileri seyreden farklı demografik özellikteki tüketicilerin farklı marka yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri bulunmuştur.

Dizi içine gizli yerleştirilen markaları, bayanlar, bekârlar ve ilköğretim mezunları; diziyle markanın uyum sağlamadığı yerleştirme stratejisini, yaşı 26 ve üstünde olanlar, serbest iş sahipleri ve 499 YTL. ve altında geliri olanlar olumlu bulmaktadırlar. Buna karşılık, dizi içeriğiyle markanın uyum sağladığı yerleştirme stratejisini, 18 ila 25 yaş arasındakiler, bekârlar ile üniversite ve üstünde eğitimi olanlar olumsuz bulmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum, dizilerin hedef kitlesinin kim olduğu ile marka yerleştirme stratejisi arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre farklı demografik özellikteki tüketicilerin, marka yerleştirmeden beklentilerinin de farklı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Tüketicilerin Olumlu Buldukları Marka Yerleştirme Stratejileri**

Hedef pazar	Olumlu Bulunan Strateji	Tüketicinin beklentisi
Bayanlar	Gizli marka yerleştirme stratejisi	Dikkat
Bekârlar	Gizli marka yerleştirme stratejisi	Belirlenememiştir
İlköğretim mezunları	Gizli marka yerleştirme stratejisi	Merak, dikkat
26 yaş ve üstündekiler	Programla markanın uyum sağlamadığı strateji	Merak, hatırlatma
Serbest iş sahipleri	Programla markanın uyum sağlamadığı strateji	Merak, dikkat, hatırlatma
499 YTL. ve altında geliri olanlar	Programla markanın uyum sağlamadığı strateji	Merak, dikkat
Hedef pazar	Olumsuz Bulunan Strateji	
18-25 yaş arası	Programla markanın uyum sağladığı strateji	
Bekârlar	Programla markanın uyum sağladığı strateji	
Üniversite ve üstünde eğitimi olanlar	Programla markanın uyum sağladığı strateji	

Bayanlar, dikkat çekici gizli yerleştirmelerden hoşlanırken, ilköğretim mezunları, merak ve dikkatin ön plana çıktığı gizli yerleştirmeleri tercih etmektedirler. Bekâr ve evli tüketicilerin farklı beklentileri olduğu tespit edilmiş ancak farkın kaynağı belirlenememiştir. Bu nedenle, hedef pazar olarak bekârlar düşünülüyorsa, yeni bir çalışma yapılarak bu tüketicilerin beklentileri belirlenmelidir. Yaşı 26 ve üstünde olanlar, merak ve hatırlatma; serbest iş sahipleri, merak, dikkat ve hatırlatma; 499 YTL. ve altında geliri olanlar ise merak ve dikkat içeren programla marka içeriğinin uyuşmadığı

yerleştirmeleri tercih etmektedirler. Bu analiz sonuçları Tablo 15’de özetlenmiştir.

Tablo 15, marka yerleştirme stratejilerinin tercihinde, demografik özelliklere göre oluşturulan pazar gruplarının etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu tablo, etkili marka yerleştirme stratejisini kullanmak isteyen işletmeler için de yol gösterici olabilir.

Daha önce ifade edildiği gibi bu çalışma, televizyon programları arasında yerli dizilerle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle farklı televizyon programları için farklı sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın örnek kitesini, Yozgat il merkezinde yaşayanlar oluşturduğundan sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Buna karşılık, kültürel faaliyetlerin sınırlı olmasından dolayı televizyon seyretme oranının oldukça yüksek olduğu bir ilde bu çalışmanın yapılması, avantaj olarak da görülebilir. Yine de araştırma sonuçlarının sadece örneklem kapsamına giren cevaplayıcıların düşüncelerini yansıttığı dikkate alınmalıdır. Diğer yandan ayrı bir çalışma konusu olarak marka yerleştirme stratejilerinin etik boyutunun da ele alınması önerilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- CAMPBELL, M. C. ve KEVIN L. K., (2003) Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, 30, 293-301.
- d’ASTOUS, A. ve NATHALIE S., (1999) Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896-910.
- d’ASTOUS, A. ve PIERRE B., (1995) Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, 29 (12), 6-22.
- ERDOĞAN, D., Star Ekonomisi, *Referans Gazetesi*, 26.06. 2004, <http://www.referansgazetesi.com/variables/manage/docs/2606/2606m1.htm>.
- FITZGERALD, K., (2003) Putting the Product into the Show Has High Risk for High Payoff But at What Price?, *Advertising Age*, 74 (5), 2.
- ISRAEL D., Nebenzahl ve Eugene Secunda (1993) Consumers’ Attitudes toward Product Placement in Movies, *International Journal of Adversiting*, 12, 1-11.
- KAVAS, A., (2004) Marka Değeri Yaratma, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8), 16-25.
- KURTULUŞ, K., (1998) *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 6. baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- LANGHE, F. ve MICHAEL D., (2003) Let's be Strange: Brand Familiarity and Ad-brand Incongruency, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7), 449-461.
- MARSHALL, N. ve DEAN A., (1998) Product Placement Worth More Than its Weight, *Brandweek*, 39 (6), 16-17.
- MEENAGHAN, T. ve DAVID S., (2000) Media Effect in Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33 (374), 328-346.
- NAKIP, M., (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya, İstanbul.
- OKAY, A., (2002) *Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ÖZTÜRK, A. S., (2003) Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (3), 24-27.
- PECHMANN C., SHIH C.-F., (1999) Smoking in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth, *Journal of Marketing*, 63, 1-13.
- SAXTON, G., (April 1995) The View from The Couch, *Researchplus*, 11.
- YAP, J., (2.13. 2004) *Product Placement a Success at Box Office*, Media Asia, 1-8.
- YÜCEBİYİK, Ş., (26 Nisan 2004) Abi, Çakır vuruldu, bin 500 saat daha gönder!, *Milliyet*.
- “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik” (17 Nisan 2003), Resmi Gazete, 25082.
- “Yerli diziler reklâmla para bastı!” (15.01.2004), Medya Takip Merkezi, <http://www.medyatakip.com>. (20.06.2004)