

Tüketicilerin Farkedemedikleri Araç: Televizyonda Ürün Yerleştirme!

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer^{1*}

¹Muhasebe ve Finans Yönetimi/Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

*nilsunsariyer@mu.edu.tr

⁺Nilsun Sarıyer: nilsunsariyer@mu.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun derlediği verilere göre 2017 yılında Türk insanı, günlük 5 saat 30 dakika televizyon izleyerek dünyada birincidir. Türkiye'de ürünlerin tanıtımı ve marka bağlılığı yaratmanın en kolay ve hızlı yollarından biri, televizyon programlarına ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme, çeşitli iletişim mecralarında tamamlayıcı unsurlarla belli bir bedel karşılığında bütünleştirilerek pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda ürün sahiplerine başarı sağlayan etkili bir iletişim tekniğidir. Bu araştırmada, televizyon programlarına yerleştirilen ürünleri, izleyici farketmekte midir? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma, televizyon dizileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, test öncesi-test sonrası kontrol gruplu gerçek deneysel tertip kullanılmıştır. Araştırma iki grup üzerinde yapılmıştır. Deney grubuna ürün yerleştirme eğitimi verilirken kontrol grubuna herhangi işlem yapılmamıştır. Araştırma sonucunda hem deney grubunun hem de kontrol grubunun yerleştirilen ürünleri fark etme oranının düşük olduğu bulunmuştur. Demek ki, televizyon dizilerine yerleştirilen ürünler, tüketiciler tarafından farkedilmemektedir denilebilir.

Anahtar Kelimeler – Ürün Yerleştirme, Televizyon, Pazarlama İletişimi, Pazarlama, Deney

Abstract – Abstract – According to the data collected by the Radio and Television Supreme Council, in 2017, the Turkish people were the first in the world by watching television for 5 hours and 30 minutes. In Turkey, one of the easiest and fastest way to introduction of products and create brand loyalty is product placement in television programs. Product placement is an effective communication technique that provides success to the product owners in line with the marketing communication objectives by integrating the product in a variety of communication channels with the complementary elements. In this research, do you notice the audience placed on television programs? In this research, the answer to the question was sought. Do you notice the audience placed on television programs? The research was limited to television series. In this study, pre-test-posttest control group real experiment design was used. The research was conducted on two groups. While the experimental group was given training with the product placement, the control group did not undergo any procedure. At the end of the study, it was found that both the experimental group and the control group had a low rate of detection. Therefore, the products placed on television series are not noticed by consumers.

Keywords – Product Placement, Television, Marketing Communication, Marketing, Experiment

I. GİRİŞ

İlk ürün yerleştirme, Jules Verne'nin “80 Günde Devr-i Alem” romanında yer verdiği gemi isimleri olarak kabul edilmektedir [1]. Filmlere yerleştirilen ilk ürün yerleştirme 1896 yılında Lumière kardeşlerin çektiği kısa metrajlı bir filmde gösterilen “Sun Light” sabunlarıdır. Ne yazık ki, bu filmde ürün yerleştirilmiş fakat karşılığında yapımcı şirket herhangi bir bedel talep etmemiştir [2]. Bu nedenle ilk ürün yerleştirmenin 1945 yılında çekilen “Mildred Pierce” filminde oyuncu Joan Crawford tarafından içilen “Jack Daniels” olduğu kabul edilmektedir. Çünkü bu durum, ticari bir antlaşma olarak belgelenmiştir [3]. Dünyada farklı mecralarda yerleştirmeler yapılmış olsa da en etkili ürün yerleştirme, 1982 yılında gösterime giren “E.T: The Extra Terrestrial” filmindeki “Reese's Pieces Şekerlemeleri”dir. Uzaylı yaratığın ağzını şapırtarak yediği bu şekerleme firması, satış hasılatını üç aylık sürede % 65 artırmıştır. Hatta daha önce bu şekerlemeleri satmayan 800 sinema büfesi, şekerlemeleri satmaya başlamıştır [3]. Ürün yerleştirme yapılan başarılı diğer bir örnek, “Ray-Ban Gözlükleri” olarak gösterilmektedir. Top Gun filmlerine yerleştirilen bu gözlük

markası, ilk filmde sonra satış cirosunu % 50, ikinci filmde sonra % 40 fazlaştırmıştır [4]. Bu çalışma günümüzde yaygın kullanılan ürün yerleştirmenin televizyon programlarındaki etkisi üzerinedir.

II. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme; ürünün kitap, roman, oyun, karikatür, televizyon programları, sinema filmleri gibi çeşitli iletişim mecralarında oyuncu, sahne, senaryonun gelişimi veya dekor gibi tamamlayıcı unsurlarla belli bir bedel karşılığında bütünleştirilerek pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda ürün sahiplerine başarı sağlayan etkili bir iletişim tekniğidir. Bu kavramı ilk tanımlayan Balasubramanian'dır [5]. Balasubramanian, tüketicilerin inanışlarını ve davranışlarını etkileyebilmek için televizyon programlarına veya filmlere ürün ya da markaların planlı olarak yerleştirilmesini ürün yerleştirme olarak tanımlamıştır [6]. d'Astous ve Ségun, bu tanıma “marka ile medyanın bütünleşmesi” ibaresini eklemiştir [7]. Ulusal Reklamverenler Derneği (Association of National Advertisers/ ANA), ürün yerleştirmeyi markaların iletişim araçlarına en uygun içerikle

bütünleştirilmesi olarak tarif etmektedir [8]. Ürün yerleştirme ile yapılan benzer tanımlar Tablo 1’dedir.

Tablo 1. Ürün Yerleştirme İle İlgili Yapılan Tanımlar

YAZAR	TANIM
Steorz (1987)	Sinema filmi, televizyon programları veya kliplerde ürün, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari marka sembollerinin yer alması [9]
Pechmann ve Shih (1992)	İzleyicilerin ürünlere yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde markaların kullanımının planlanması [10]
Nebenzahl ve Secunda (1993)	Özellikle Hollywood stüdyolarında hazırlanarak sinemaya taşınacak film içinde tüketiciye söz konusu markanın sunulması karşılığında karşılıklı bir bedel ödeme kuralına dayanarak film içinde yapılan reklam [3]
Ford (1993)	Yapımcı ya da yayıncının nakit ya da farklı ödeme şekliyle bir film ya da programa bir mal ya da hizmet için yapılan yerleştirme [11]
Baker ve Crawford (1995)	Televizyon veya film yapımlarında reklam verenlerden alınan bir bedel karşılığında ticari ürün ve hizmetlerin belli bir formatta sunulması ve bunun geri dönüşü [12]
Gupta ve Gould (1997) d’Astous ve Seguin (1999)	Filmlerde ürünleri belli bir sıraya göre birbirine bağlayıp bütünlük sağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, roman, radyo, klip, televizyon programı ve kliplere farklı promosyonel amaçlarla yerleştirme [13] [7]
Karrh (1998)	Popüler kitle iletişim araçlarındaki programlar dâhilinde markalı ürünlerin ve unsurlarının belli bir bedel karşılığında sesli ve görsel olarak gösterilmesi [14]
Ertaş (2007)	Belirli dizi veya programların içinde en doğru şekilde var olarak hedef kitle ve ürün arasında anlamlı bir ilişki kurma; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle ürünün hayatın bir parçası olmasını sağlama [15]
Odabaşı ve Oyman (2002)	Reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan bir iletişim değil aksine dolaylı iletişim şeklidir. Amaç, izleyicilerin bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi ya da verilen mesajın diğer ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesine vesile olmak [16]
Pekman ve Gül (2008)	Markalı ürünlerin popüler eğlence araçları içerisine yerleştirilmesi yoluyla söz konusu ürünlerin tüketimini özendirmek için eğlence araçlarının yaratıcıları ile ürün sahiplerinin stratejik işbirliği yapma şekli [17]
Kırcova ve Köse (2017)	Herhangi bir sinema filmi ya da herhangi bir televizyon programında markalı bir ürünün, izleyicilerin gözüne çok batmayacak bir şekilde yerleştirilmesi aracılığıyla hedeflenen kitleyi etkilemeyi amaç edinen iletiler [18]

Tablo 1’deki tanımlar incelendiğinde, tanımların ürünlerin mecralara yerleştirilmesi ve bu yerleştirmenin bir bedel karşılığı yapılması noktalarına odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte tanımlarda mecraya yapılan yerleştirmenin

açık ya da gizli yapıp yapılmayacağı konusunda ilgili bir ibare bulunmadığı dikkat çekicidir.

Çoğu yerleştirme, ürün ya da hizmetin yerleştirilmesi için programla anlaşma yapılması temelindeki basit bir takas yöntemiyle yapılmaktadır. Ancak son zamanlarda ürün yerleştirmeyle ilgili ticaret hacminde büyük artış vardır. Mesela, BMW, çift kişilik Z3 modelinin tanıtımına başlarken 20 milyon dolar ürün yerleştirme kampanyası yapmıştır. James Bond filmlerinden “Golden Eye”, televizyon reklamları ve diğer tutundurma çalışmalarını yerine ürün yerleştirmeye ağırlık vermiştir [19].

A. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme

Günümüzün en yaygın kitle iletişim araçlarından olan televizyon, insanlara hem görsel hem de işitsel uyarın sunarken gerçek dünyadan sanal dünyaya kadar birçok durumu da göstermektedir. Dünyaya açılan bir çeşit pencere görevini üstlenerek birçok evde başköşededir [20].

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)’nin hazırladığı 2018 Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu’na göre dünya genelinde kişi başına düşen günlük televizyon izleme süresi, internet üzerindeki içerik sayısı ve çeşitliliğinin artmasına rağmen hala yüksektir (2 saat 56 dakika). Asya’da günlük 2 saat 25 dakika, Kuzey Amerika’da 4 saat 3 dakika, Avrupa’da ise 3 saat 49 dakika olarak ölçülmüştür. Türkiye’de ise bu oran 5 saat 30 dakika olarak tespit edilmiştir. Türkiye’yi, 4 saat 25 dakika ile Japonya, 4 saat 21 dakika ile İtalya izlemektedir [21].

Çoğu işletme açısından televizyon tüketicilere ulaşmanın en kolay yoludur. Özellikle reklam yerine ürün yerleştirme daha yaygın kullanılmaktadır. Televizyonda ürün yerleştirme, tüketicilerin ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmesi için kullanılan pazarlama taktiklerinden biri olarak ifade edilmektedir [22]. Ürün yerleştirmenin televizyonda yapılmasının bazı sebepleri vardır. Televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelerek her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanabilmesi ilk sebeptir [23]. İkincisi, televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmenin filmlerden daha etkili olabilmesidir. Çünkü bir film genellikle filmdeki karakterin hikâyesiyle başlar ve biter. Buna karşılık bir televizyon programının karakteri, hedef kitlenin gözü önündedir. Program boyunca izleyici tarafından dikkatle seyredilir. Bundan dolayı ürünün tanınırlığı daha kolay gerçekleşir [24]. Üçüncü sebep, programın düzenli izleyicilerinin hikâyeyi daha dikkatli izlemeleri nedeniyle programa ya da programdaki karaktere/karakterlere bağlanmasıdır. Hatta bağlanma zamanla daha da artabilir [25]. Son neden, televizyon programlarının uzun süre televizyon ekranlarında kalmasıdır. Eğer program global olarak dağıtılıyorsa hedef kitlede daha hızlı tanınırlık sağlama imkanı vermektedir [19]. Filmler ise daha kısa sürede ve geçici bir tanınırlık sağlamaktadır. Genellikle film izleyicilerinin birçoğu filme odaklandıkları için yerleştirilen ürünleri fark etmeyebilirler. Tüm bunlarla birlikte televizyon başındaki izleyicinin konsantrasyon bozukluğu yaşayabileceği unutulmamalıdır. Sinema izleyici adeta “tutuklu” gibidir. Televizyon izleyicisi ise farklı yöntemlerle (zapping, muting gibi) farklı kanallara geçme özgürlüğü bulunmaktadır.

Televizyon programlarına yerleştirilen ürünlere tüketicilerin tepkileriyle ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur.

Babacan vd., Türk dizilerinde yapılan yerleştirmeleri inceledikleri çalışmalarında yerleştirmelere karşı olumlu tepkilerin olduğunu ve bu yerleştirmelerin yapımcıların ilgisini çektiğini söylemektedirler [26]. Ancak yazarlar, marka kirliliği ve ticari kaygıların ön plana çıkmadığı sadece ürün ve hizmete yoğunlaşan yerleştirmeleri önermektedirler. Yine Türk televizyon dizileriyle ilgili araştırma yapan Sarıyer, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı ürün yerleştirmeleri olumlu bulduklarını ve beklentilerinin de farklı olduğunu bulmuştur [27]. Aydoğan vd., yarışma programlarında yer alan gizli yerleştirmelerin sponsor olan işletmelerin kurum imajını olumsuz etkilediğini fokus grup çalışmasıyla ispatlamışlardır [28]. Tiwsakul ve Hackley, İngiltere'deki televizyon programlarında programla ürünün bağlantısının olmadığını harici yerleştirmelerin daha az etik olduğunu saptamışlardır [29]. Ayrıca yerleştirme ve etik arasındaki ilgiye bakıldığında, demografik özelliklerden cinsiyet itibarıyla farklılık bulunmuştur. Hackley vd., pazarlama etiği yönünden ürün yerleştirmeyi incelemiştir. Program yapımcıları, televizyon kanal sahipleri ve marka sahipleri için ürün yerleştirme stratejilerinden harici yerleştirmeyi önermişlerdir [30]. Homer, tanınır markaların yerleştirilmesinin tekrarı durumunda markaya karşı tüketici davranışının olumsuz olduğunu saptamıştır [31]. Tüketiciler, altyazı geçen yerleştirmeleri nispeten olumlu bulmaktadırlar. Buna karşılık tekrar tekrar yerleştirilen ürünlere karşı ilgi düşmektedir. Lee vd., televizyona yerleştirilen ürünlerin farklı kültürlerde farklı değerlendirildiğini belirlemiştir [32]. Amerika'da materyalist ve gerçekçi ürün yerleştirme uygulamaları oldukça güçlüdür. Kore'de ise reklamlara karşı olumsuz tavır vardır. Materyalist yerleştirme daha ön plandadır. Chan, televizyondaki ürün yerleştirmenin değerlendirilmesinde bağlamsal, yapısal ve bireysel faktörlerin etkisinden bahsetmiştir [33]. Gillespie vd. prime time kuşağında yer alan reklamlardan ziyade alt yazıyla açık yerleştirmelerin daha etkili olduğunu söylemektedirler [34]. Stern ve Russell, televizyon sitcomları ile ilgili yaptıkları çalışmada, yerleştirilen ürünlerin algılanmasında cinsiyet ve ekonomik durumun önemli olduğunu belirlemiştir [35]. Bu araştırma televizyon programlarına yerleştirilen ürünleri tüketicinin fark edip fark etmedikleri ile ilgilidir.

III. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, televizyon programlarına yerleştirilen ürünlerin farkındalık sağlayıp sağlamadığının belirlenmesidir. Başka bir ifadeyle televizyon programlarına yerleştirilen ürünlerin tüketici tarafından ayırt edilip edilmediğini bulmaktır.

Televizyon programları arasında diziler, daha geniş bir kitleye ulaştığı için işletmeler tarafından tercih edildiği [7] dikkate alınarak çalışma, televizyon dizileri ile sınırlandırılmıştır. Bu durumda televizyon dizilerine yerleştirilen ürünleri izleyiciler fark etmekte midir? sorusuna cevap aranmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek alternatif hareket seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen deney kullanılmıştır. Bağımsız değişken televizyon dizilerine yerleştirilen ürünler iken bağımlı değişken bu ürün yerleştirmelerinin fark edilmesidir. Araştırmada, deneysel tertip yöntemlerinden test öncesi-test sonrası kontrol gruplu gerçek deneysel tertip yöntemi kullanılmıştır. Bu deney yönteminde araştırmacı, birimleri

gruplara tesadüfi bir şekilde atamaktadır. Bu nedenle iki grup eşit kabul edilebilir. Her iki grubun karşılaşacağı konu dışı faktörler aynıdır. Test öncesi ve sonrası kontrol grubunun ölçümleri arasındaki farkın konu dışı faktörlerin iyi bir tahmini göstermesi gerekmektedir. [36].

A. Uygulama

Grup dinamiğinin sürekliliği ve güven ortamının oluşmaması konusunda kaynaklanabilecek olumsuz etkilerin engellenmesi ve denel işlemlerin sürdürülmesi ile ilgili planların uygulanmasında tutarlılık sağlanması için denel işlemler araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüştür.

Bu araştırma iki grup (Deney Grubu ve Kontrol Grubu) üzerinde yapılmıştır. Deney tertibi oluşturulurken televizyon kanalları içinde ürün yerleştirme yapılan bir televizyon dizisi seçilmiştir. Daha sonra bu diziyi seyreden ve deneye dahil olmak isteyen 40 gönüllü öğrenci belirlenmiştir.

Bahsedilen öğrencilerden 20 kişilik deney (10 kız, 10 erkek) ve 20 kişilik kontrol grubu (10 kız, 10 erkek) oluşturulmuştur. Kız ve erkeklerin eşit dağılımları için kız ve erkek grupları ayrı torbalara konularak gruplar belirlenmiştir. Deney ve kontrol grubundaki 20'şer öğrencinin 10'unu (% 50.0) erkek öğrenciler, 10'unu ise (% 50.0) kız öğrencilerden oluşmaktadır. Böylece test birimlerinin deney ve kontrol gruplarına tesadüfi şekilde atanmış ve her iki grubun karşılaşacağı konu dışı faktörlerin aynı olduğu kabul edilmiştir.

Dizi seyredilmeden önce deney grubuna 50 dakikalık ürün yerleştirme stratejileri ile ilgili eğitim verilmiştir. Bu eğitim verilirken görsel materyalle desteklenmiştir. Kontrol grubuna ise herhangi bir eğitim verilmemiştir. Her iki gruba belirlenen diziyi seyretme esnasında uygulanacak kurallar yazılı olarak verilmiştir. Belirlenen markaları yazmaları için ayrı bir form dağıtılmıştır. Dizi, 17 Ekim 2018 tarihinde aynı mekanda, grupların birbirleriyle iletişim kurmalarına izin verilmeden ayrıca dış etkilere (cep telefonu vb.) maruz kalma durumu engellenerek seyredilmiştir. Böylece dış faktörlerin etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Son olarak dizi gösteriminden sonra verilen forma dizide farkettileri yerleştirmeleri yazmaları istenmiştir.

B. Bulgular

Araştırmacı, dizide 21 tane ürün yerleştirme tespit etmiştir. Test öncesi-test sonrası kontrol gruplu gerçek deneysel tertip desenine katılan 40 öğrenci (deney grubunda 20 öğrenci; kontrol grubunda 20 öğrenci) ile ilgili sonuçlar şunlardır:

- Deney grubundaki öğrencilerden en fazla tespit edilen Deney grubundaki öğrencilerden en fazla tespit edilen ürün yerleştirme sayısı 14 (öğrenci başına), kontrol grubundaki öğrencilerden en fazla tespit edilen ürün yerleştirme sayısı 12 (öğrenci başına),
- Deney grubundaki öğrencilerden en az tespit edilen ürün yerleştirme sayısı 2 (öğrenci başına), kontrol grubundaki öğrencilerden en az tespit edilen ürün yerleştirme sayısı 4 (öğrenci başına),
- Deney grubundaki öğrencilerin ortalama ürün yerleştirme sayısı 8 (% 38.09); kontrol grubundaki öğrencilerden ortalama ürün yerleştirme sayısı 7 (% 33.33) ve
- Kontrol grubundaki 12 öğrenci olmayan 22 ürün yerleştirme tespit etmiştir.

Sonuç olarak, hem deney grubu hem de kontrol grubu dizide yer alan 21 yerleştirmenin yarısından daha azını fark edebilmişlerdir. Fakat eğitim verilmeyen kontrol grubunda, yerleştirilmeyen ürünlerin olduğunun belirtilmesi ilginç bir sonuçtur. Eğitim verildiğinde tüketicinin yerleştirmeleri doğru algıladığı ortaya çıkmaktadır.

IV. SONUÇ

Televizyon reklamlarının etkisizliği göz önüne alındığında, son on yıldır televizyon dizilerine ürün yerleştirmenin oldukça popüler olduğu görülmektedir. Ancak son dönemlerde internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon programlarına yerleştirilen ürünler de etkisizleşmiş midir? sorusu gündeme gelmektedir. Bu araştırmada bu sorudan yola çıkılarak televizyon dizilerindeki yardımcı unsurlara eklenen ürünlerin tüketici tarafından fark edilip fark edilmediği sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan deney sonunda aslında tüketicilerin televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını çok fazla fark etmedikleri ortaya çıkmıştır. Maalesef yerleştirilen ürünlerin neredeyse yarısı, deney ve kontrol grubu tarafından tespit edilebilmiştir. Yerleştirilen ürün sayısının fazlalığı, aynı markaların sürekli yerleştirilmesi, tüketicilerin aynı anda sosyal medyaya da ilgilenmesi gibi birçok sebep fark edilmeme kaynağı olabilir. Fakat deney sonuçları esnasında eğitim verilmeyen kontrol grubunun var olmayan ürün yerleştirme uygulamalarını fark ettikleri ortaya çıkmıştır. Deney grubunda ise böyle bir durumla karşılaşılmaştır. Bu durumda tüketiciye eğitim verildiğinde ürün yerleştirmeleri algıladıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Demek ki, reklamverenlerin ürün yerleştirme ile ilgili eğitimlere de yer vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada deney yapılmıştır. Bu nedenle geçmişin etkisi, karşılıklı etkileşim, olgunlaşma etkisi gibi nedenlerden dolayı farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte maliyet, zaman, güvenlik ve uygulama problemleri gibi engellerin de olduğu unutulmamalıdır. Yapılan deney sırasında konu dışı değişkenleri denetleyebilmek oldukça zor olmuştur. Bu nedenle sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Ürün yerleştirme ile ilgili gerçek deney yapılarak daha kesin sonuçlara ulaşma imkânının olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın pilot bir çalışma olarak aynı konuda yapılacak çalışmalara yol göstereceği umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- [1] Bushati, E., "Product placement": The harmonization of the new albanian media with the European audio-visual media services directive", *Academicus International Scientific Journal*, vol. 4, pp. 60-68, 2011.
- [2] Reijmersdal, E. V., E. Smith ve P. Neijens, "How media factors affect audience responses to brand placement", *International Journal of Advertising*, vol. 29-2, pp. 279-302, 2010.
- [3] Nebenzahl, I. ve E. Secunda, "Consumers attitudes toward product placement in movies", *International Journal of Advertising*, vol. 12 (1), pp. 1-11, 1993.
- [4] Tıgılı, M., *Bir Aktör Olarak Markalar Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- [5] Hudson, S. and D. Hudson, "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?", *Journal of Marketing Management*, vol. 22 (5/6), pp. 489-504, 2006.
- [6] Balasubramanian, S. K., *Beyond Advertising and Publicity: The Domain of The Hybrid Messages*, Cambridge: MA: Marketing Science Institute, 1991.
- [7] d'Astous, A. and N. Seguin, "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship", *European Journal of Marketing*, vol. 33 (9/10), pp. 896-910, 1999.
- [8] Ulusal Reklamverenler Derneği (Association of National Advertisers/ ANA [Online]. Available: <https://www.ana.net/>
- [9] Steortz, E. M., "The cost efficiency and communication effects associated wuhbrand name exposure wuh in motion pictures", University of West Virginia, Unpublished MA thesis, 1987.
- [10] Pechmann, C. and C. Shih, "Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 1-13, 1999.
- [11] Ford, B. Television and Sponsorship. Oxford, Butterworth Heinemann to Tiwsakul, R.; C. Hackley ve I. Szmigin. "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes", *International Journal of Advertising*, vol. 24 (1), pp. 95- 111, 1993.
- [12] Baker, M. J. and H. A. Crawford, "Product Placement" to Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference, Edward A. Blairand Wagner A. Kamakura (eds.), American Marketing Association, Chicago, 1996.
- [13] Gupta, B. P. ve S. J. Gould. "Consumers' perception of theethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19 (1), pp. 37-50, 1997.
- [14] Karrh, J. A., "Effects of brand placement in motion pictures" içinde Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Karen W. King, (ed.), GA: American Academy of Advertising, Athens, pp. 90-96, 1994.
- [15] Ertaş, A., "Ürün İçin Yeni Bir Rol", *MediaCat Dergisi*, vol. 11 (98),ss. 22-29, 2003.
- [16] Odabaşı, Y. ve M. Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 6. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.
- [17] Pekman, C. ve S. Gül. "Product placement in late Turkish cinema", Sixth International Communication in the Millennium Symposium 1, pp. 393-400, 2008.
- [18] Kırcova, İ. ve Köse, Ş. G., "Televizyon dizilerive filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarına ilişkin bir nitel araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı 19, ss. 51-77, 2017.
- [19] Karrh, J.A., K.T. Frith and C. Callison, "Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", *International Journal of Advertising*, vol. 20 (1), pp. 3-24, 2001.
- [20] Atay, M. ve E. Ç. Öncü. "Elektronik Bakıcı Televizyon", [Online]. Available: http://www.isnet.net.tr/channels/egitim/okul_onesi/televizyon.asp
- [21] Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği-RATEM, [Online]. Available: <https://www.ratem.org/>
- [22] Marshall, N. and A. Dean, "Product placement worth more than its weight", *Brandweek*, vol. 39 (6), pp. 16-17, 1998.
- [23] Okay, A., *Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2002.
- [24] Russell, C. A., "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", *Advances in Consumer Research*, vol. 25 (1), pp. 357-362, 1998.
- [25] Avery, R. J. and R. Ferraro, "Verisimilitude or advertising? Brand appearances prime-time television", *Journal of Affairs*, vol. 34 (2), pp. 217-245, 2000.
- [26] Babacan, E., S. İ. Akcalı and E. P. Baytekin. "Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials", *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, vol. 62, pp. 1319-1331, 2012.
- [27] Sarıyer, N., "Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, vol. 10, ss. 217-237, 2005.
- [28] Aydoğan F., M. Tıgılı and N. Tosun, "A critical approach to the quiz Showson TV and corporate image", 2nd International Symposium in TheMillenium 1, pp. 81-92, İstanbul.
- [29] Tiwsakul, R., C. Hackley and I. Szmigin, "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes", *International Journal of Advertising*, vol. 24 (1), pp. 95-111, 2005.
- [30] Hackley, C., R. A. Tiwsakul and L. Preuss, "An Ethical evaluation of product placement: A deceptive practice?", *Business Ethics: A European Review*, vol. 17 (2), pp. 109-120, April 2008.
- [31] Homer, P. M., "Product placements", *Journal of Advertising*, vol. 38 (3), pp. 21-32, 2009.
- [32] Lee, T., W. Y. ChungSung and J. Lee, "Korean practitioners' managerial perspectives on brand placement", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring, pp. 33-51, 2011.
- [33] Chan, F.F.Y., "Product placement and its effectiveness: A systematic reviewand propositions for future research", *The Marketing Review*, vol. 12 (1), pp. 39-60, 2012.

- [34] Gillespie, B., J. Joireman and D. D. Muehling, “The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placement in television programs”, *Journal of Advertising*, vol. 41 (2) Summer, pp. 55-65, 2012.
- [35] Stern B. B. and A. A. Russell, “Consumer responses to product placement in television sitcoms: Genre, sex, and consumption”, *Consumption Markets and Culture*, vol. 7 (4), pp. 371-394, 2007.
- [36] Nakip, M. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.