

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERMİN SİHEM ÜNAL

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERMİN SİHEM ÜNAL

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA

İstanbul, 2020

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinin her aşamasında büyük emeği olan ve bilgisi, deneyimleri ve görüşleri ile bana yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Betül Özkaya'ya ve bu süreçte desteklerini benden esirgemeyen sevgili aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Sermin Sihem Ünal

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Sermin Sihem Ünal
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Betül Özkaya
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Eylül 2020
Anahtar Kelimeler	: İnternet Dizileri, Ürün Yerleştirme, Satın Alma Niyeti, İnternet Temelli Televizyon

ÖZET

İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Günümüzde tüketiciler birçok reklam mesajına maruz kaldıklarından dolayı, bu mesajları görmezden gelme eğilimindedirler. Bu nedenle markalar, reklam mesajlarını tüketicilere etkili bir şekilde iletebilecek ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etki yaratabilecek yaratıcı bir reklam stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme stratejisi ile markaların ürün veya hizmetleri, çeşitli mecralara yerleştirilmektedir. Yakın bir zamanda ortaya çıkmış olmasına rağmen izlenme sayılarının oldukça fazla olduğu internet dizileri ise, geleneksel reklam mesajlarından kaçan tüketiciyi yakalamak için, markalar tarafından yeni bir ürün yerleştirme mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bilgiler ışığında hazırlanan çalışmada, tüketicilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde, 350 kişi ile yapılan çevrimiçi anket çalışması

sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 ve Lisrel 8.51 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin, bir internet dizisinde gördükleri ürün yerleştirme yoluyla tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya markaya yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.



GENEREAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sermin Sihem Ünal
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Advertising and Publicity
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Betül Özkaya
Degree Awarded and Date : Master's Degree – September 2020
Keywords : Web Series, Product Placement, Purchase Intention
Internet-Delivered Television

ABSTRACT

THE ROLE OF PRODUCT PLACEMENT ON PURCHASING INTENTION IN WEB SERIES

Consumers of today are exposed a large number of advertising messages and are thus inclined to disregard them. Therefore, brands have started to use product placements as a creative advertising strategy that effectively conveys advertising messages to the consumers and may have an influence on their purchase intention. Product placement strategy involves placing the products and services of brands into various channels. Web series, which have quite high ratings in contrary to their relatively short history, have been used by the brands as a new product placement channel through which consumers who prefer running away from conventional advertising messages can be captured. In this paper, written in the light of this information, consumers have been analyzed with regard to their attitude towards product placement in web series and their purchase intention to the products placed in web series. In the research part of the study, the data obtained from 350 people who have been surveyed online has been analyzed

using SPSS 20.0 and Lisrel 8.51 software. The research has led to the conclusion that consumers who have positive attitudes towards product placement in web series are inclined to have stronger purchase intention to the product or service of brands that has been promoted by way of product placement they have seen in web series.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
GÖRSEL LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İNTERNET TEMELLİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI BAĞLAMINDA DİZİLER

1.1. İnternet Kavramı	4
1.2. İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci	5
1.3. İnternetin Özellikleri	16
1.4. İnternet ile Değişen Televizyon Yayıncılığı	18
1.5. İnternet Temelli Televizyon Yayıncılığının Tanımı ve Özellikleri	22
1.6. İnternet Temelli Televizyon Platformları	26
1.6.1. İnternet TV (Web Television)	27
1.6.2. IPTV (Internet Protocol Television)	29
1.6.3. Mobil TV (Mobile Television)	32
1.6.4. OTT TV (Over-the-Top Television)	36
1.7. İnternet Dizileri	43

2. BÖLÜM

İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	50
2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi	51
2.3. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi	56
2.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri	59
2.4.1. Murdock'un Sınıflandırması	59
2.4.2. Shapiro'nun Sınıflandırması	61
2.4.3. Gupta ve Lord'un Sınıflandırması	63
2.4.4. Russell'in Sınıflandırması	64
2.4.5. d'Astous ve Seguin'in Sınıflandırması	65
2.4.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in Sınıflandırması	67
2.4.7. Sheehan ve Guo'nun Sınıflandırması	69
2.4.8. Chang, Newell ve Salmon'ın Sınıflandırması	71
2.4.9. Diğer Ürün Yerleştirme Stratejileri	73
2.5. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Mecralar	76
2.5.1. Sinema Filmleri	76
2.5.2. Televizyon Dizileri ve Programları	78
2.5.3. İnternet Dizileri ve Programları	80
2.5.4. Animasyon Film ve Diziler	83
2.5.5. Müzik Video Klipleri	84
2.5.6. Video ve Bilgisayar Oyunları	85
2.5.7. Sosyal Ağlar	87
2.5.8. Radyo Programları	91
2.5.9. Roman ve Öyküler	92
2.5.10. Karikatürler	93
2.5.11. Tiyatro, Opera ve Bale Eserleri	94
2.6. Tüketici Davranışları Kavramı	95
2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	96
2.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı ve Kabulü	98
2.7.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme Süreci	98
2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	99

2.7.4. Satın Alma Kararı	100
2.7.4.1. Satın Alma Niyeti	102
2.7.4.2. Satın Alma	104
2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	105
2.8. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	106
2.8.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	107
2.8.2. Kişisel Faktörler	108
2.8.3. Psikolojik Faktörler	108
2.8.4. Pazarlama Faktörleri	111
2.8.5. Durumsal Faktörler	112
2.9. İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Yansımaları	113

3. BÖLÜM

İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	117
3.2. Araştırmanın Yöntemi	118
3.2.1. Araştırmanın Modeli	119
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	120
3.2.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi	123
3.2.4. Araştırmanın Kısıtları	124
3.3. Veri Toplama Tekniği	124
3.4. Verilerin Analizi	126
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	129
3.5.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	129
3.5.1.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	129
3.5.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	139
3.5.2. Betimsel ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	143
3.5.2.1. Betimsel Bulgular	143

3.5.2.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	149
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	162
KAYNAKÇA.....	171
EKLER	197



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları	131
Tablo 2: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Döndürölmüş Faktör Matrisi.....	131
Tablo 3: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Tekrarlanan Faktör Analizi Sonuçları	133
Tablo 4: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Tekrarlanan Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Döndürölmüş Faktör Matrisi.....	133
Tablo 5: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ndeki Maddelerin Faktörlere Göre Dağılımı	135
Tablo 6: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Faktör Matrisi	141
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	143
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	144
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	145
Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları ..	146
Tablo 12: Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	147
Tablo 13: Katılımcıların İnternet Dizilerini İzlemeyi Tercih Ettikleri Platformların Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	148
Tablo 14: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	149
Tablo 15: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	151
Tablo 16: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması	153
Tablo 17: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	155
Tablo 18: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	156

Tablo 19: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	157
Tablo 20: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması.....	158
Tablo 21: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	159
Tablo 22: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Olumlu Tutum ile İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	160
Tablo 23: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğini Oluşturan Etik, Denetim, Gerçeklik ve Reklama Tepki Faktörlerinin İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	161

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Sınıflandırılması.....	69
Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	97
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	120
Şekil 4: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne İlişkin Grafik.....	130
Şekil 5: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Yol Diyagramı	138
Şekil 6: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Grafik	140
Şekil 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Yol Diyagramı.....	142
Şekil 8: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	143
Şekil 9: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	144
Şekil 10: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	145
Şekil 11: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı.....	146
Şekil 12: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımı	147
Şekil 13: Katılımcıların İnternet Dizilerini İzlemeyi Tercih Ettikleri Platformların Dağılımı	149

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Netflix Kullanıcı Arayüzü.....	40
Görsel 2: Blu TV Kullanıcı Arayüzü	42
Görsel 3: “Yalan Dünya” Dizisinde Yer Alan “Yaratıcı Ürün Yerleştirme” Örneği	60
Görsel 4: “House of Cards” Dizisinde Yer Alan “Doğal Ürün Yerleştirme” Örneği....	61
Görsel 5: “Jurassic World” Filminde Yer Alan “Sadece Gösterilen Ürün Yerleştirme” Örneği	62
Görsel 6: “Fi” Dizisinde Yer Alan “Kullanılan Ürün Yerleştirme” Örneği	63
Görsel 7: Bir Amerikan Futbolu Maçında Yer Alan “Sanal Ürün Yerleştirme” Örneği	68

KISALTMALAR

4G	Fourth Generation
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
BITNET	Because It's Time Network
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CSNET	Computer Science Network
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
drl.	Derleyen
Ed.	Editör
E-posta	Elektronik Posta
FNC	Federal Networking Council
HD	High Definition
HDV	High Definition Video
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IBM	International Business Machines
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
ITU	International Telecommunications Union
MILNET	Military Network
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi

OTT TV	Over The Top Television
RSS	Really Simple Syndication
s.	Sayfa
Sitcom	Situation Comedy
SPSS	Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TURNET	Türkiye'nin İlk İnternet Servis Sağlayıcısı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	Televizyon
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ
URI	Uniform Resource Identifier
URL	Uniform Resource Locator
vb.	Ve Benzeri
VOD	Video On Demand
VOIP	Voice Over Internet Protocol
WWW	World Wide Web (Dünya Çapında Bilgisayar Ağı)

GİRİŞ

Tüketicilerin her gün birçok reklam mesajına maruz kalmaları, onları bu reklamlara karşı duyarsız hale getirmekte ve mesajların reddine yol açmaktadır. Bu nedenle geleneksel reklam mesajları etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel reklam mesajlarının etkinliğini kaybetmeye başlaması, markaları ve reklamcıları yaratıcı ve etkili yeni reklam stratejileri bulmaya itmiştir. Bu yaratıcı reklam stratejilerinden biri de ürün yerleştirme stratejisidir.

Ürün yerleştirme stratejisinde bir ürün, hizmet veya marka bir mecra içerisine yerleştirilmektedir. Örneğin, bir sinema filmine yerleştirilen ürün, olay örgüsünün bir parçası olarak görülmekte ve reklam mesajlarını tüketiciye dolaylı olarak ilettiğinden dolayı tüketici tarafından reklam olarak algılanmamaktadır. Böylece tüketici, reklam mesajına maruz kalmakta ve bu mesajdan kaçmamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları geleneksel reklam stratejilerine kıyasla reklam mesajlarını tüketiciye etkili bir şekilde iletme konusunda daha başarılı olduğundan dolayı, markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları sinema filmleri, radyo programları, televizyon dizileri ve programları, bilgisayar oyunları, kitaplar gibi birçok mecrada uzun yıllardır kullanılmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile geleneksel medya dönüşüme uğramıştır. Televizyon da dönüşüme uğrayan geleneksel medya mecralarından biridir. Televizyon yayınlarının internet ortamında izlenmeye başlanması ve internetin, televizyona etkileşimli olma gibi bir takım özellikler kazandırması izleyici deneyimini zenginleştirmiştir. İnternet temelli televizyon platformlarının en önemli özelliği etkileşimli olmalarıdır. İzleyici, geleneksel televizyonda bir yayın akışına bağlı kalmak zorunda iken; internet temelli televizyon platformlarında istediği içeriği, istediği zamanda, istediği yerde ve istediği miktarda izleyebilmektedir. Bu durum bireylerin geleneksel televizyondan uzaklaşmalarına ve internet temelli televizyonu daha fazla tercih etmelerine neden olmuştur.

İnternet temelli televizyon platformları ile sadece internet ortamında yayınlanmak üzere çekilen internet dizileri ortaya çıkmıştır. Süreleri daha kısa, konuların daha yaratıcı, sansürün daha az olduğu ve reklam kuşaklarının bulunmadığı bu diziler, izleyiciler tarafından çok daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. İzleyicilerin internet temelli televizyon platformlarını geleneksel televizyona tercih etmeye başlamaları, hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markaların ürün yerleştirme uygulamalarını internet dizilerinde gerçekleştirmeye başlamalarına neden olmuştur.

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen unsurlardan biri de pazarlama faaliyetleridir. Satışlarını artırmak isteyen markalar, marka mesajlarını etkili bir şekilde tüketicilere ulaştıracak reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadırlar. Ürün yerleştirme uygulamalarının da yapılan araştırmalar doğrultusunda marka imajı, marka bilinirliği, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin önemli düzeyde olduğu bilinmektedir. Ürün yerleştirmelerin özellikle satın alma niyeti üzerindeki etkisi markalar açısından oldukça önemlidir. Çünkü satın alma niyeti satın alma davranışını doğurmaktadır. Çeşitli mecralardaki ürün yerleştirmeler üzerinden incelen çalışmalar, ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin bir mecraya yerleştirilen ürünü satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Tüketiciler ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenmekte ve ürün, hizmet veya markaya yönelik davranışlarını bu uygulamalara göre şekillendirmektedirler. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik akademik çalışmalar artmaya başlamıştır.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki rolünün incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; internet kavramı, internetin tarihsel gelişim süreci, internetin özellikleri, internet ile değişen televizyon yayıncılığı, internet temelli televizyon platformları ve internet dizileri ile ilgili başlıklara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, ürün yerleştirmenin amacı ve önemi, ürün yerleştirme stratejileri, ürün yerleştirmenin kullanıldığı mecralar ele alınmıştır. Aynı zamanda tüketici davranışları

kavramı, tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ile ilgili konulara da yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü araştırma kısmı oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde; öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, anakütle ve örneklem seçimi, araştırmanın kısıtları ve veri toplama yöntemine yer verilmiştir. Daha sonra ise, veriler analiz edilmiş ve araştırmanın amacı olan internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmiştir. Son olarak, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, öncelikle çalışmanın literatür üzerinden değerlendirilmesi yapılmış; daha sonra araştırma sonuçlarına yönelik değerlendirmelere yer verilmiş ve son olarak ileride konuyla ilgili yapılabilecek farklı çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

İNTERNET TEMELLİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI BAĞLAMINDA DİZİLER

1.1. İnternet Kavramı

İngilizce kökenli bir kelime olan internet, “inter” ve “network” kelimelerinin kısaltması olan “net” sözcüklerinden oluşmaktadır. “Inter” sözcüğü “arası”, “net” sözcüğü ise “ağ” olarak Türkçeye çevrilmiştir. İnternet kelimesi Türkçede “ağlar arası ağ” ya da “ağların ağı” anlamına gelmektedir (Kırık, 2010, s.57).

Merkezi olmayan bağlantıların, dünyaya yayılarak oluşturdukları ağ sistemine “internet” denilmektedir. İnternet sayesinde, bu ağ sistemi içindeki 0 ve 1 rakamlarından meydana gelen verilerin, hızlı bir şekilde ve kullanılan donanımın özelliklerinin izin verdiği ölçüde dünya üzerinde dolaşımı sağlanmaktadır (Sekin, 2007, s.91).

İnternet, dünya çapında TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokol takımı olarak adlandırılan dili konuşan birçok ağın birbirine bağlanmasıdır (www.columbia.edu, 2020). TCP/IP, “İletim Kontrol Protokolü ve İnternet Protokolü” anlamına gelmektedir.

The Federal Networking Council (FNC)’e göre internet, TCP/IP protokol takımlarını, onların sonraki uzantılarını veya diğer IP uyumlu protokolleri kullanarak iletişimi destekleyen küresel bilgi sistemidir. FNC’nin yaptığı diğer bir tanıma göre internet, iletişimi sağlayan altyapı üzerinde, kamuya açık veya özel olarak üst düzey hizmetler sağlayan, bu hizmetleri kullanan veya erişilebilir kılan küresel bilgi sistemini ifade etmektedir. Ayrıca beşeri bilimler ve sanat açısından internet, dünya çapında birbirleriyle iletişim kurmak için ortak bir protokol ile elektronik olarak birbirine bağlanan insanlar, bilgisayarlar ve bilgilerdir (www.cs.columbia.edu, 2020).

Bir işi düzenleyen kurallar bütününe protokol denilmektedir. Ağ protokolleri ise bilgisayarların arasındaki bağlantı sürecini ve kurdukları iletişimi düzenlemektedir. Bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak için günümüze dek birçok ağ protokolü kullanılmıştır. Ancak kullanışsız olmalarından dolayı birçoğunun kullanımı

birakılmıştır. Günümüzdeki anlamıyla internetin ortaya çıkışı ise TCP/IP protokolüne geçiş ile meydana gelmiştir. Çünkü bugün kullandığımız internet, TCP/IP protokolü üzerine kurulmuştur. Günümüzde kullanılan başka ağ protokolleri de vardır. Ancak TCP/IP protokolü teknik anlamda birçok yönden kullanışlı olduğundan dolayı yaygın olarak tercih edilmektedir (Yıldırımoglu, 2009, s.4-6).

Yeni bir teknoloji olmasına rağmen internet, dünya çapında milyonlarca kişinin kullandığı bir iletişim aracıdır. Diğer iletişim teknolojileri ile beraber kullanılan internet, dünya çapında birbirleri ile bağlantı kurabilen bilgisayarların oluşturduğu bir ağıdır şeklinde tanımlanabilir. Küresel çapta hizmet veren internet, her geçen gün dünyaya yayılmaya devam etmekte ve kullanıcı sayısını artırmaktadır. Çünkü bilgiyi saklama, yayma ve bilgiye kolay ulaşımı sağlama gibi özellikleri olan internet insanlar için oldukça kullanışlıdır. Ayrıca iletişimi hızlandırıp, maliyetini düşürdüğü için de günümüzde yaygın olarak tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir (Güçdemir, 2015, s.24).

İletişimin gerçekleşmesini sınırlandıran zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldıran internet ile dünya küçülmektedir. İnternete bağlı bir cihaz ile dünyanın herhangi bir yerinde olan olaylardan anında haberdar olunmaktadır. İletişimi büyük bir dönüşüme uğratan internet, dünyayı küçük bir köy haline getirmiş ve toplumsal değişimin öncüsü olmuştur. İnternet, bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi de beraberinde getirmiştir. İnternet durmadan değişmekte, gelişmekte, bilgi ve iletişim teknolojilerini de değişime uğratmaktadır. Ayrıca internet, insan hayatının ve toplumların bütün boyutlarını dönüştürmektedir (Gönenç, 2003, s.87-90).

1.2. İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci

Günümüzde yoğun olarak sivil hayatta kullanılan internet teknolojisiyle ilgili ilk çalışmalar askeri amaçlarla yapılmıştır. 1957 yılında Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya göndermesi, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin teknolojiye geri kaldığını düşünmesine ve askeri açıdan endişe duymasına neden olmuştur. Bu nedenle ABD, askeri alanda araştırma geliştirme çalışmaları yapmaya başlamıştır (Naughton, 2000, s.77-78). ABD'de devlet destekli roketçilik, elektronik ve nükleer enerji araştırmaları çoğaltılmıştır. Bilim, okullarda bir numaralı öncelik haline gelmiştir. Teknoloji açığını kapatmak için gayretli bir çabaya ihtiyaç olduğunu kabul eden Başkan Dwight D.

Eisenhower, Amerikan bilim camiasının en parlak fikirlerine çağrıda bulunmuştur. Sonuç olarak 7 Şubat 1958'de ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuştur. ARPA, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'na bağlı bir kurumdur. ARPA'nın görevi, tüm disiplinlerde bilimsel araştırmayı teşvik etmek, bunlara destek olmak ve savunma ile bağlantılı olabilecek tüm alanlarda teknolojik ilerlemeyi teşvik etmek olmuştur. ARPA finansmanı, ülke genelindeki üniversitelerde araştırma programlarına ayrılmış, araştırmacıların sayısı artmış ve bilgisayar hizmetlerine olan talep kısa sürede arzı geçmiştir. ARPA, bir savaş çıktığı takdirde geleneksel haberleşme araçlarının çalışmaması durumunda, kesilmeyecek alternatif bir iletişim ağı projesi arayışına girmiştir (Banks, 2008, s.2-3).

Ağ iletişimi yoluyla gerçekleştirilebilecek sosyal etkileşimin ilk tanımını, MIT (Massachusetts Institute of Technology)'de çalışan Joseph Carl Robnett Licklider 1962 yılında yapmıştır. “Galaktik Ağ” olgusunu ortaya atan Licklider, günümüzde kullandığımız internet teknolojisinin temellerini atmıştır. İnsanların bir internet sitesi üzerinden, istedikleri program ve verilere oldukça hızlı bir biçimde ulaşabilecekleri, küresel çapta birbirine bağlanmış bilgisayarlardan oluşan bir sistem tasarlamıştır. Bu sistem konsept olarak günümüzün internetiyle oldukça benzerdir. Licklider, DARPA (Defense Advanced Research Project Agency)'daki bilgisayar araştırma projesine, 1962 yılı Ekim ayında başkan olarak seçilmiştir. Licklider, bu programın ilk başkanı olmuştur (Leiner ve diğerleri, 1997, s.3).

MIT'de doktora öğrencisi olan Leonard Kleinrock, internet teknolojisinin geliştirilmesinde önemli bir adım atmıştır. Paket anahtarlama teorisi üzerine çalışan Kleinrock, 1961 yılında ilk makalesini yayınlamıştır. Bilgisayar ağının oluşturulmasına giden yolda iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, devreler yerine paket-anahtar iletişim teknolojisinin kullanılmasının önemine işaret etmiştir. Bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamak ise, internet teknolojisinin geliştirilmesindeki bir başka önemli adımdır. 1965 yılında Thomas Merrill ile birlikte çalışan Lawrence G. Roberts, Mass'da bulunan TX-2 bilgisayarını, Kaliforniya'daki Q-32 bilgisayarına düşük hızlı çevirmeli telefon hattı aracılığıyla bağlamıştır. Böylece günümüze göre küçük olmasına rağmen, geniş bir alanda faaliyet gösteren ilk bilgisayar

ağı oluşturulmuştur. Yapılan bu deney, zaman paylaşımı bilgisayarların beraber çalışabileceği, programları çalıştırabileceği ve uzaktaki bir makineden veriler alabileceği görülmüştür. Fakat devre değişimli telefon sisteminin, bilgisayarların iletişim kurabilmesinde yetersiz olduğunun farkına varılmış ve Kleinrock'un paket-anahtar iletişim teknolojisine ihtiyaç duyulduğu onaylanmıştır (Leiner ve diğerleri, 1997, s.3).

1966'nın sonlarında bilgisayar ağı konseptini geliştirmek için DARPA'ya giden Roberts, "ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)" için hazırladığı planı gerçekleştirmiştir. Roberts, ARPANET'i, araştırmacıları bir araya getirmenin bir yolu olarak tasarlamıştır. Bu ağın toplumun bilgisayar kullanımını da teşvik edeceğini ifade etmiştir. Roberts bu ağı, bilgisayar bilimlerinde son teknolojiyi geliştirme şansı olarak görmüştür. Çünkü ağ oluşturma teknikleri henüz ilk aşamadadır ve bu tekniklerle ilgili birçok teorik ve pratik soru cevaplanamamıştır. Bu ağ, ARPA sitelerinin dağıtımıyla eşleşerek ABD geneline yayılacaktır. Hem uzaktaki bilgisayarlara erişmek hem de bilgisayarlar arasında yüksek boyutlu veri aktarımlarını desteklemek için zaman paylaşımı bilgisayarları birbirine bağlayacaktır. ARPANET veri iletişim tekniklerinde bir deneyi temsil ettiğinden dolayı, bu projenin kapsamı sadece sistemin oluşturulmasını değil, aynı zamanda performansının test edilmesini ve analiz edilmesini de içermektedir (Abbate, 1999, s.44-46).

ARPANET ağı 1 Eylül 1969'da, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI), Los Angeles'ta California Üniversitesinde (UCLA), Utah Üniversitesi'nde ve Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde (UCSB) ilk dört bağlantısının kurulumuyla kullanılmaya başlanmıştır. ARPANET, ABD Savunma Bakanlığı'yla birlikte çalışan araştırma merkezlerinin kullanımına açılmıştır. Fakat daha sonra bilim insanları bu ağı, kişisel iletişimleri için kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle askeri konulara odaklanan araştırmaları, bilimsel iletişimden ve kişisel konuşmalardan ayırmak olanaksız hale gelmiştir. Bu nedenle ağa girme izni tüm bilim insanlarına verilmiştir. Bilimsel araştırmalara odaklanan ARPANET ağı ile, askeri uygulamalarda kullanılan MILNET ağı 1983 yılında birbirinden ayrılmıştır. 1980'li yıllarda National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı), CSNET adlı bilimsel ağı ve fen bilimleri alanında çalışmayan bilim insanlarına yönelik BITNET adlı ağı, IBM (International Business Machines) ile işbirliği

içinde yaratmıştır. Fakat farklı olsalar da bütün bu ağlar, ARPANET’i iskelet iletişim sistemi olarak kullanmışlardır (Castells, 2008, s.59).

ARPANET, 1972 yılının Ekim ayında Washington’da yapılan ilk Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nda (International Common Criteria Conference) tanıtılmıştır. Bu konferansa telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrilerinin yöneticileri, mühendisleri ve teknisyenlerinden oluşan yüzlerce kişi katılmıştır. Aynı yıl BBN Technologies (Bolt Beranek and Newman Inc.)’te çalışan Ray Tomlinson adında bir mühendis tarafından ARPANET ağında çalışan ilk elektronik posta (e-mail) gönderimi yapılmıştır (Hafner ve Lyon, 1998, s.113-123).

ARPANET projesinde, bilgisayarları birbirine bağlamak ve bu bağı kesintisiz bir şekilde sağlamak amaçladığından dolayı, ağdaki tüm bilgisayarların eşit özelliklerde olduğu bir ağ modeli tercih edilmiştir. Ancak 1980’li yıllarda farklı işletim sistemlerine sahip, farklı marka ve modellerdeki bilgisayarları birbirine bağlayacak bir protokol geliştirilmiştir. TCP/IP protokolü olarak adlandırılan ortak dil ile birbirinden uzak bölgelerdeki farklı marka ve modellerdeki bilgisayarlar iletişim kurabilir hale gelmiştir. 1985’ten sonraki yıllarda akademik çalışmalar yapan kuruluşların bu iletişim ağını yoğun olarak tercih etmeye başlaması ile ağ gelişmeye başlamıştır. 1992 yılından sonra ticari kuruluşların da bu iletişim ağını tercih etmesi, ağın kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu ağın yaygın olarak kullanılması sonucunda dünyanın her yerinden milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlandığı bir ağ yapısı oluşmuş ve bu büyük ağa “İnternet” adı verilmiştir (Gönenç, 2003, s.88).

Türkiye ise internet ile 1993 senesinde tanışmıştır. TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile gerçekleştirilen ilk internet bağlantısı 64 kbit/sn hızındadır. Bu hat uzun yıllar Türkiye’nin tek internet bağlantı hattı olarak kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve Ege Üniversitesi tarafından başka internet bağlantıları da kurulmuştur. 1996 senesinde Türk Telekom tarafından düzenlenen ihale neticesinde “TURNET” kurulmuştur. Aynı yıl TÜBİTAK tarafından, ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) kurulmuştur. ULAKBİM’in kurulma amacı, Türkiye’de eğitim veren ve araştırma yapan kurumların etkileşim kurmasını sağlayacak iletişim ağının oluşturulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda

ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ) adlı iletişim ağı oluşturulmuştur. Türk Telekom, Türkiye’de internet sağlayıcısı olarak tekel hakkına sahiptir. Ancak alt sistemlerinin mülkiyeti, diğer özel ve kamu kuruluşlarına da verilmektedir. Türkiye’de içerik ve servis sağlayıcıları arasında Doğan Grubu, Koç Grubu, Sabancı Grubu ve Borusan Grubu sayılabilmektedir (Tosun, 2017, s.665).

ARPANET, konsept olarak günümüzün interneti ile çok benzerlik gösterse de geliştirildiği yıllardaki teknoloji gereği, üzerinde yapılan işlemler oldukça sınırlı olmuştur. Örneğin, kullanıcılar sayfalar arasında özgürce dolaşamamaktadır. ARPANET, yalnızca birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu bir ağ ve bu ağ üzerinde birbirleriyle iletişim kuran bilgisayarlardan oluşmaktadır. ARPANET üzerinden sadece düzyazı şeklinde mesajlar iletebilmektedir. Ancak internetin geliştirilmesiyle fotoğrafların vb. belgelerin gönderimine başlanmış ve tarayıcılar sayesinde, kullanıcıların herhangi bir web sayfasına bağlanarak yazı, resim, video ve ses gibi verilere ulaşabilmesi sağlanmıştır (Civelek, 2009, s.10-11). İnternette bu işlemlerin yapılabilmesi “World Wide Web (WWW)” teknolojisinin geliştirilmesiyle meydana gelmiştir. “World Wide Web” teknolojisindeki gelişmeler, internetin günümüzde yaygınlaşma nedenlerinden biri olmuş ve internet bu sayede halka ulaşmıştır.

Geliştirilen dijital teknoloji sayesinde veri, görüntü veya ses gibi mesajların paketlenmesi sağlanmış ve bu mesajları, bir kontrol merkezine bağlı olmadan ileten bir ağ sistemi yaratılmıştır. Dijital dil yapısının evrensel olması ve iletişim kurmaya yarayan bu yeni sistemin ağ oluşturulabilecek altyapıya sahip olması, internet üzerinden gerçekleştirilecek küresel çaptaki iletişim için gerekli teknolojik şartları sağlamıştır (Castells, 2008, s.58).

İnternetin tarihsel gelişim sürecindeki en önemli noktalardan biri “World Wide Web” teknolojisinin icat edilmesidir. 1989 yılında Tim Berners-Lee, İsviçre’de bulunan CERN’de (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire/Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) World Wide Web’i geliştirmiştir. Bu teknoloji sayesinde internet, grafik ortamda sayfalar halinde üretilebilmiş ve linkler vasıtasıyla birbirine bağlanmıştır. Hipermetin (hypertext) teknolojisi kullanılarak internet kaynaklarına erişim sağlanmıştır. Berners-Lee’nin 1989’da geliştirdiği “WWW” önerisi daha etkili bir CERN iletişim

sistemi için tasarlanmıştır, ancak Berners-Lee kavramın tüm dünyada uygulanabileceğini fark etmiştir. Bugünkü anlamıyla bildiğimiz internetin karşılığı “WWW”dir (Toruk, 2008, s.269). Berners-Lee 1990 yılında ilk web tarayıcısını, web sunucusunu ve web sayfasını geliştirmiştir. Daha sonraki yıllarda ise internetin dünyaya yayılmasını sağlayacak ve geniş çaptaki kabulünü teşvik edecek URL (Uniform Resource Locator/Standart Kaynak Bulucu), HTTP (Hypertext Transfer Protocol/Hiper Metin Transfer Protokolü) ve HTML (Hypertext Markup Language/Hiper Metin İşaretleme Dili) özelliklerini geliştirmiştir (www.w3.org, 2020). Günümüzde internet ile eş anlamlı hale gelen “WWW”, URL, HTTP ve HTML özelliklerinden oluşan bir yapıdır şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca “WWW”, internet ortamında bulunan hipermetinlerin (hypertext) birbirlerine bağlanmaları ile oluşan bir sistemdir. Hipermetinler, web sayfası olarak da adlandırılmaktadır. Bir web tarayıcısı ile resim, video, metin vb. multimedya içereren web sayfaları görüntülenebilmekte ve bunlar arasında hiperbağlantılar (hyperlink) aracılığıyla gezinilebilmektedir (Berners-Lee ve diğerleri, 1994, s.76).

“WWW”, çok geniş bir dijital bilgi alanıdır. Ortaya çıkışından itibaren çeşitli bilgi kaynaklarını kapsayacak şekilde büyümüştür. Arayüzünün kolay kullanılması ve çoklu ortam özelliklerine sahip olması nedeniyle birçok kullanıcının ilgi odağı haline gelmiştir. Yıllar içerisinde kişisel web sayfaları, çevrimiçi dijital kütüphaneler, sanal müzeler, ürün ve hizmet katalogları, kamuya açık hükümet bilgileri, araştırma yayınları, haberler ve e-posta servisleri gibi farklı internet hizmetlerini sağlar hale gelmiştir (Gudivada ve diğerleri, 1997, s.58).

Yaşam döngüsü boyunca WWW'de birçok değişiklik meydana gelmiş, yeni hizmetler duyurulmuş ve yeni arayüzler geliştirilmiştir. Birçok uygulama için yeni bir platform haline gelen WWW, insanların bugüne kadar icat ettiği en büyük bilgi veri tabanıdır denilebilir. Bu veri tabanında kullanıcılar edinebilecekleri ve işleyebilecekleri farklı türde bilgiler (haberler, araştırma yazıları vb.) bulabilmektedir. Ancak WWW geliştikçe, yeni hizmetler ve uygulamalar daha karmaşık hale gelmektedir. WWW'deki farklı türdeki hizmetleri açıklayabilmek için, öncelikle üç terminolojinin tanımlanması gerekmektedir. Bu üç terminoloji; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'dır (Choudhury, 2014,

s.8096). Çeşitli gelişim aşamalarından geçen WWW'in yetenekleri her aşamada farklılık göstermektedir.

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 için geçerli olan genel tanıma göre web, kaynak olarak adlandırılan ilgili öğelerin, URI'lar (Uniform Resource Identifier/Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcıları) tarafından tanımlandığı bir bilgi alanıdır. Ancak bir okuma ortamı olarak tasarlanan web 1.0, bu yönüyle web 2.0 ve web 3.0'dan ayrılmaktadır. Başka bir deyişle, web 1.0'da insanlar HTML bilgisi olmadan web üzerinde hiçbir şey yayınlamamaktadırlar. Web 1.0'ın içeriği yalnızca durağan ve geliştirilemeyen statik sayfalardan oluşmakta, kullanıcılar web sitesiyle etkileşim kuramamakta ve içeriğe katkı sağlayamamaktadırlar. 1989'dan 2005'e kadar süren web 1.0, ilk web sürümüdür. Bu dönemde web, öncelikle web geliştiricilerin ve web tasarımcılarının uzmanlığıyla sınırlı haldedir. Bilgi bağlantıları ağı olarak tanımlanan web 1.0'ın rolü çok pasiftir ve sadece içerik sağlama amaçlıdır. WWW'deki bir sonraki mantıklı değişim, web'i daha dinamik hale getirmek olmuştur. Bu dönem, web sayfası içerikleri veri tabanlarından dinamik olarak oluşturulduğu için bazen web 1.5 olarak ifade edilmektedir. Daha sonra ise kullanıcıların web ile etkileşim kurmasını sağlayan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram okuma/yazma web'i olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde web, bir medyadan daha çok bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 adı verilen bu platformda; web günlükleri (bloglar), RSS özet akışları (Really Simple Syndication), Ajax, Wiki vb. teknolojiler bulunmaktadır. Ayrıca web 2.0, bu dönemde sosyal ağların ve sosyal yazılımların kullanımının artmasından dolayı, en çok sosyal yönü ile bilinmektedir (Al-Khalifa ve Al-Salman, 2006, 145-146; Choudhury, 2014, s.8096).

Web'in teknolojik gelişmeler ile birlikte kendi başına bir platform olma özelliği kazanmasıyla web 2.0 dönemine geçilmiştir. Web 2.0 bir uygulamalar platformudur şeklinde ifade edilebilir. Web'in ilk dalgası tarayıcıya yakından bağlıyken, ikinci dalga web'deki uygulamaları genişletmekte, yeni nesil hizmetler ve iş fırsatları sağlamaktadır. Web 2.0 web tabanlı uygulamalardan oluşmaktadır. Web'in önde gelen işletmeleri bu gelişmeyi kendi iş uygulamalarında kullanarak önemli bir başarı kazanmışlardır (web.archive.org, 2004). "Web 2.0" kavramı, 2004 senesinde O'Reilly Media ve MediaLive International'ın düzenlediği web konulu konferansta, iki şirketin web alanında

ortaya çıkan yenilikler ve web'in gelecekteki durumu hakkında yaptıkları görüşme sonucunda ilk defa kullanılmıştır (O'Reilly, 2005a). Tim O'Reilly (2005b), web 2.0'ın, kendi teknolojisi sayesinde çalışan tüm uygulamaları içinde barındıran bir ağ platformu olduğunu söylemiştir. Web 2.0 uygulamaları, web 2.0 teknolojisinin sağladığı tüm faydalardan yararlanmaktadırlar. Devamlı güncellenen hizmet ve uygulamalar ile daha çok insanın kullanımını teşvik eden web 2.0; insanların farklı kaynaklardan verileri tüketmesine, yeniden düzenlemesine ve kendi verilerini üretip, başkalarının bunları tüketmesine ve yeniden düzenlemesine izin vermektedir. Katılımcılığın mimarisiyle ağ etkisi oluşturmakta ve zengin bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.

Web 2.0 teknolojisi, ortaya çıkmasına neden olan teknolojik gelişmeler (AJAX, RSS, XML, CSS vb.) ve web kullanıcılarına sağladığı yenilikler bakımından iki bölümde değerlendirilmektedir. Web 1.0'da kullanıcılar ziyaretçi olarak adlandırılıp, web sitelerini sadece okuyabilirken; web 2.0'ın ortaya çıkışıyla kullanıcılar, siteleri yaratabilme ve içeriğini değiştirebilme olanağına kavuşmuşlardır. Bu nedenle artık ziyaretçi değil kullanıcı olarak adlandırılmışlardır. Web 2.0'da kullanıcılar fikirlerini özgürce ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca web'in bu döneminde herkesin katılabildiği, kullanımı ortak olan ve içeriğin sürekli güncel kaldığı siteler oluşturulmuştur. Bloglar ya da bir internet ansiklopedisi olarak tanımlanan Wikipedia, söz edilen site örneklerindendir (İTÜBİDB, 2013).

Teknolojik gelişmeler, teknik açıdan nispeten vasıfsız olan kullanıcıların web ile etkileşime girmelerini mümkün kılmıştır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde HTML veya Dreamweaver gibi web tasarım programları hakkında bilgi sahibi olmayan kullanıcılar web sayfalarını oluşturabilme ve düzenleme olanağına kavuşmuşlardır. Bu özellik, kişisel ifade amacıyla kullanılan kişisel web sayfalarının yerini alan çevrimiçi web günlüklerinin (bloglar) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca birçok kişinin aynı web sayfalarını düzenlemesine olanak tanıyan ve değişikliklerin kaydını tutan wikiler de ortaya çıkmıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Sonuç olarak web 2.0 teknolojisi, bilgisayarın dilini kullanıcının diline çevirmiş ve kodlama bilmeyen kullanıcıların web'e içerik girmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede web etkileşimli bir ortam olma özelliği kazanmıştır.

Web 2.0 hizmetleri sayesinde, istemciler ve sunucular arasında daha dinamik etkileşimler sağlanmakta, daha ilgi çekici web sayfaları ve uygulamaları oluşturulmakta ve web'de şimdiye kadar deneyimlendiğinden daha doğrudan, etkileşimli ve katılımcı kullanıcı deneyimi sağlanmaktadır. Web 2.0'da kullanıcı-kullanıcı etkileşimi de mümkün olmaktadır. Çünkü web 2.0 uygulamaları az teknik bilgiye sahip kullanıcıların, örneğin sosyal ağ web sitelerinde olduğu gibi kendi medya ve bilgi ürünlerini oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu uygulamalar aynı zamanda potansiyel olarak milyonlarca kullanıcının işbirliği çabalarını bir araya getirmeyi mümkün kılmaktadır (Digg, Wikipedia, Amazon, Second Life vb.). Web 2.0 teknolojileri, ortak çıkarları olan büyük küresel kitlelerin toplanmasına ve yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar web 2.0 uygulamalarını, geleneksel medya sahiplerinin öngörülerinden çok daha aktif olarak kullanmaktadırlar. Kullanıcılar web 2.0'da sosyal bağlantılar kurmakta, sürdürmekte ve web'in sanal ortamında deneyimler yaşamaktadırlar. Bu deneyimler, kullanıcıların işbirliği ve sahip oldukları bilgileri birleştirmeleri ile gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriği yeniden dağıtıp ve yeniden tüketerek yeni içerikler oluşturmaktadırlar. Web 2.0, başkalarının yarattığı içerikleri pasif olarak tüketen kullanıcılar yerine; aktif olarak içerik üreten kullanıcılar yaratmıştır. Bunlar web'in kullanımının ve web'deki yaratıcı ve işbirlikçi faaliyetlerin artmasını sağlayan motivasyonlardır (Harrison ve Barthel, 2009, s.157). İnsanlar web 2.0'ı, hangi amaçla (yeni içerik oluşturma, içeriği paylaşma, sosyalleşme vb.) kullanırsa kullansın, web 2.0 temel olarak pasif bilgi almaktan ziyade katılmakla ilgilidir (Tapscott ve Williams, 2006, s.37).

Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan uygulamalar: bloglar, mikrobloglar (Twitter vb.), sosyal ağ siteleri (MySpace, Bebo, Facebook, Instagram vb.), video/görüntü/dosya paylaşım platformları (YouTube, Flickr vb.), wikiler, sesli bloglama (podcasting) ve RSS özet akışlarıdır (Boulos ve Wheelert, 2007, s.2; Fuchs, 2016, s.49).

Anderson'a (2007, s.196-197) göre, web 2.0'ın altı özelliği bulunmaktadır. Birinci özelliği; bireysel üretim ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe olanak sağlamasıdır. Kullanıcılar pasif izleyiciler olmaktan çıkmış ve içerik üretebilir hale gelmişlerdir. İkinci özelliği; kalabalığın gücünden yararlanmasıdır. Web'de çevrimiçi

olan insanların sayısı arttıkça, kullanıcılar yeni siteler ve içerikler oluşturmakta ve bu sayede web büyümektedir. Google, Amazon, Wikipedia ve Craigslist gibi platformların değeri birbirlerine bağlı kullanıcılar sayesinde yaratılmaktadır. Üçüncü özelliği; çok büyük ölçekte verilere sahip olmasıdır. İnternette kullanıcılar tarafından üretilen veri miktarı arttıkça, şirketler bu gelişmekte olan kaynağı en iyi şekilde kullanmaktadır. Bu verilerin çoğu dolaylı olarak, büyük internet hizmetlerinin ve Google, Amazon, Ebay gibi uygulamaların kullanımının bir uzantısı olarak kullanıcılardan toplanmaktadır. Dördüncü özelliği; katılım mimarisi ile gelişmekte olmasıdır. Sistem, web 2.0 hizmetleri kullanıldıkça, kullanıcı etkileşimlerini almak ve bunları kullanarak kendini geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Beşinci özelliği; ağ etkisi yaratmasıdır. Fazladan bir kullanıcı, mevcut bir ağı veya hizmete, ekonomik ve sosyal değer katmaktadır. İnternet ve onun milyardan fazla kullanıcısı ile çalışmak, başarılı web 2.0 hizmetlerinin geliştirilmesi için önemlidir. Altıncı özelliği ise, gelişebilmek için açıklığa ihtiyaç duymasısıdır. Web'in geliştirilmesi için açık çalışma yolları ve açık standartlara sahip olmak, açık kaynak kodunun kullanımı, veri özgürlüğünün sağlanması ve işbirliğine dayalı çalışmak oldukça önemlidir.

Web 2.0; teknoloji, iş stratejileri ve sosyal trendler koleksiyonudur. Web 2.0, Web 1.0'a kıyasla oldukça dinamik ve etkileşimlidir. Kullanıcılar web 2.0 sayesinde, bir internet sitesinde bulunan içeriğe ulaşabildikleri gibi, o içeriği oluşturabilmekte veya içeriğe katkı sağlayabilmektedirler. Ayrıca web 2.0, geliştiricilerin, web'de mevcut olan verileri ya da hizmetleri kullanarak, hızlı ve kolay bir biçimde yeni uygulamalar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Web 2.0, esnek web tasarımına ve zengin bir arayüze sahiptir. Web 2.0'daki güncellemeler ortak içeriklerin oluşturulmasını ve değiştirilmesini kolaylaştırmakta, yeni uygulamaların oluşturulmasına sağlamaktadır. Ayrıca benzer çıkarları olan kullanıcıların sosyal ağlar kurmasına olanak tanımakta, işbirliklerini desteklemekte ve kolektif zekanın oluşmasına imkan tanımaktadır (Murugesan, 2007, s.34-35).

Web 1.0 döneminde web, tek taraflı olarak bilgi aktardığından dolayı, kullanıcılar pasif okuyuculardı. Bu nedenle güçlü olan taraf makinelerdi. Web 2.0'da ise gücün kullanıcılara geçmesi ile kullanıcılar, içeriği oluşturmaya ve yönetmeye

başlamışlardır. Pasif okuyucu olmaktan çıkan kullanıcıların katkılarıyla web gelişmiş ve içeriklerin beraber üretilmeye başlanmasıyla, sosyal ağ siteleri ve sosyal bağlantılar oluşmaya başlamıştır. Web 3.0 dönemi için ise, verileri değerlendirerek anlamlar çıkarabilen akıllı makinelerden bahsedilmeye başlanmıştır. New York Times'tan John Markoff, 2006'da yazdığı bir makalede web 3.0 teriminden ilk defa bahsetmiştir. Markoff web 3.0'ı, üçüncü nesil web olarak tanıtmıştır. Web 3.0'dan aynı zamanda, semantik web (anlamsal web) şeklinde de bahsedilmektedir. Web 3.0'da bilgisayarların ve cihazların, düşünme, anlam çıkarma ve birlikte hareket etme özelliklerine sahip olacakları öngörülmüştür. Web'in bu döneminde arama motorlarının işlevselliğinin artırılması, bilgi üretiminin insanlar değil akıllı makineler tarafından yapılması, uygulamaların geliştirilmesi, yapay zekanın işlem yapma kapasitesinin ve lokasyon temelli bilgiler ile kişiselleştirmenin artırılması amaçlanmıştır. Bazı görüşlere göre ne kadar geliştirilirse geliştirilsin internet temelli yapay zekanın, insan beyninin özelliklerine ve bağlantı kurabilme kapasitesine erişemeyeceği düşünülmektedir. Semantik web, başlangıçta öngörüldüğü gibi, makinelerin karmaşık insan isteklerini “anlamasını” ve “yanıtlamasını” sağlayan bir sistemdir. Ancak bu anlayış, ilgili bilgi kaynaklarının semantik olarak yapılandırılmasını gerektirmektedir. Semantik web, dünyadaki tüm verileri tek bir büyük veri tabanına dönüştürecektir. Ayrıca web sayfalarına semantik içerik katıldığında, bu belgeler bir veriler ağı oluşturacaktır. Web 3.0'daki uygulamalar ve cihazlar (tarayıcılar, sanal dünyalar vb.), bağlam ve kişiselleştirmeye odaklanacaktır. Kullanıcılardan toplanan veriler aynı olsa bile, semantik web teknolojisine sahip cihazlar ve uygulamalar, kullanıcıya göre farklı çıkarımlar yapacaklardır. Semantik web ile geliştirilen yazılımlar, insanların tüketim davranışlarını ve yaptıkları etkileşimleri anlayabileceklerdir. Böylece internet, tüm verileri ve geliştirilen yazılımları birleştirip anlamlı bir şekilde birbirine bağlayabilecektir. Web 3.0'da geliştirilen yazılımlar ile cihazlar, daha akıllı ve kapasiteli hale geleceklerdir. Cihazlar internet aracılığıyla birbirine bağlanacaktır. Öngörülen bu teknolojiye cihazların interneti (nesnelerin interneti) de denilmektedir. İnternet ile birbirine bağlanan arabalar, ev aletleri, oyuncaklar, giysiler vb. unsurlar arasındaki ilişkiler gelişecektir. Birbirleri ile iletişim kurabilen bu cihazlar, verileri anlamlı bir şekilde çözebileceklerdir. Web 3.0'da insanlar arasındaki etkileşim (peer to peer), yerini makineler arası (machine to machine) etkileşime bırakacaktır. Cihazların veriler arasındaki ilişkileri analiz etme yetenekleri artacaktır. Ayrıca arama motorları, sadece

yazılan kelimeler doğrultusunda tüm kullanıcılara aynı verileri veren basit yapılar olmaktan çıkacaklardır. Arama motorları, kullanıcının internetteki kayıtlarına bakarak, yazılan kelime doğrultusunda ona uygun bilgileri eleyerek karşısına getirecektir. Bilgisayarlar, web 3.0'da kelimelerin ötesine geçip anlama ulaşabilir hale geleceklerdir. Makineler insan beynin çalışma prensiplerine yakın hale getirilecek ve insan hayatını kolaylaştıracaklardır. Web 2.0'da kullanıcıya geçen kontrol, web 3.0'da tekrar makinelere geçecektir (Choudhury, 2014, s.8097-8098; Karahasan, 2012, s.80-83; Nykänen, 2003).

Dördüncü nesil web, diğer bir ifadeyle web 4.0'ın kabul edilmiş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak genellikle Ultra-Intelligent Web (Ultra-Akıllı Web) veya Symbiotic Web (Simbiyotik Web) olarak bahsedilmektedir. Simbiyoz, ortak yaşam demektir. İki farklı canlının birbirleriyle yardımlaşarak tek bir organizma gibi hareket etmeleri ve yaşamaları anlamına gelmektedir. Simbiyotik web, insanlar ve makinelerin ortak yaşamındaki etkileşimdir. Web 4.0 ve özellikleri ile ilgili kesinleşmiş bilgiler mevcut değildir. Ancak yapay zekanın kullanılarak web'in daha akıllı bir hale getirilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Web 4.0 kullanılarak, insan beyni özelliklerine sahip daha güçlü arayüzler oluşturulabilecektir. Makineler, web'de bulunan içerikleri okuma konusunda daha akıllı hale geleceklerdir. Ayrıca web 4.0 teknolojisi, web sitelerini daha iyi bir kalite ve performansla hızlı bir şekilde oluşturmak, arayüzlere daha fazla komut eklemek ve daha fazlasını gerçekleştirmek amacıyla öncelikle neyin yapılacağına karar verme ve yürütme özelliklerine sahip olacaktır. Web 4.0'ın; okuma, yazma, yürütme ve eşzamanlılık ağı olacağı düşünülmektedir. Web 4.0 yazılımları, insan beynine paralel olacak ve oldukça akıllı etkileşimlerden oluşan devasa bir ağ haline geleceklerdir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.8).

1.3. İnternetin Özellikleri

Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayıp küresel bir ağ yaratan internetin, temel olarak altı özelliği vardır. Bunlar; internetin merkezsiz, özgür, küresel, dinamik, sınırsız ve asenkron olma özellikleridir. Belirli bir merkez bilgisayar tarafından yönetilmeyen internet üzerinde bütün bilgisayarlar eşit derecede yetkiye sahiptir. Bir makine kapatılarak internet kullanılamaz hale getirilememektedir. Bu

nedenle internet merkezsizdir. İnternet özgür bir iletişim aracı olmasına rağmen, erişimine hükümetler tarafından belirli yasaklar getirilebilmektedir. Ancak internetin altyapısı bu çeşitli yasakları aşmanın yollarına izin veren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle internet özgürdür ve internete erişim kesin bir şekilde engellenememektedir. İnternet, radyo ya da televizyon gibi sınırlı bir yayın alanına sahip değildir. Türkiye’de yayınlanan bir siteye tüm dünyadan ulaşılabilir. Bu nedenle internet yayını küreseldir. İnternet teknolojilerinden World Wide Web’in geliştirilmesiyle kullanıcılar içeriklerin pasif alıcıları konumundan çıkmış, web sitelerine katkı sağlayabilir hale gelmişlerdir. Kullanıcılar herhangi bir siteye içerik girebilmektedirler. Bu nedenle internet dinamiktir. İnternet ülke sınırları ile sınırlandırılmamaktadır. Ülkemizde yasak olan bir siteye “proxy server (vekil sunucu)” ile başka bir ülke üzerinden girilebilmektedir. Bu nedenle internet sınırsızdır. İnternet ayrıca asenkron bir özelliğe sahiptir. Geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığında olduğu gibi herkesin belirli bir yayın akışına bağlı kalma zorunluluğu yoktur. İnternet üzerinden yayınlanan bir yayın, dünyanın herhangi bir yerinden istenilen zamanda dinlenebilmekte ya da izlenebilmektedir (Civelek, 2009, s.12-16).

İnternet, iletişim teknolojilerinin özelliklerinin bütünleşmesidir. İnternet; kitap, fotoğraf, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi vb.), telefon, iletişim uyduları gibi iletişim teknolojilerini ve bilgi kaydetme ve depolama gibi teknolojik özellikleri hem kullanmakta hem de onların verdikleri hizmetleri vermektedir. Ayrıca internet büyük bir sanal kütüphanedir. İnternet öncesinde insanlar bilgiye ulaşmak için çaba sarf ederken, internet bilgiyi insana getirmiştir. Yapısı gereği etkileşimli iletişime olanak sağlayan internet aracılığıyla kişiler, gruplar, kurum ve kuruluşlar sanal ortamda iletişim kurabilmektedir. Ayrıca internet, ticarete de yeni bir boyut kazandırmıştır. E- ticaretin hayatımıza girişi, iş insanlarına ticari fırsatlar yaratmış ve tüketicilerin sanal ortamda alışveriş yapmasına olanak tanımıştır (Aziz, 2016, s.155).

Askeri amaçlarla yapılan araştırmaların sonucunda geliştirilen internetin, akademik amaçlarla yapılacak iletişim için de iyi bir araç olduğu düşünülmüştür. Daha sonraki yıllarda internetin güçlü ticari özellikler taşıdığı görülmesi ile internet ticarete uyum sağlamıştır. Ayrıca internet, gün geçtikte büyüyen önemli bir ticaret medyası haline

de gelmiştir. İnternet, kuruluşlara, diğer tüm medya araçlarına kıyasla çok daha güçlü, etkili ve ucuz tanıtım olanakları sağlamaktadır (Çağıltay, 1997, s.3). Günümüzde internetin reklam ve pazarlama alanında araç olarak kullanımı, şirket içerisinde iletişimi sağlamak için kullanımı, içeriğini ücretli olarak sunan siteler, dijital bankacılık uygulamalarının kullanımı gibi nedenlerle internet, ticarileşmeye devam etmektedir. İnternet küresel pazarı yeniden şekillendirmekte, rekabet yapısını değiştirmektedir (Atabek, 2003, s.60-62; Uysal ve Tunç, 1996, s.38-41). Bu nedenle şirketlerin küresel pazarda var olabilmeleri, internet teknolojilerine uyum sağlamalarına bağlıdır.

1.4. İnternet ile Değişen Televizyon Yayıncılığı

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon, görüntü ve sesi birlikte aktardığından dolayı izleyicinin hem gözüne hem kulağına hitap etmektedir. Televizyon; haber verme, eğlendirme ve eğitime gibi fonksiyonlarını görsel ve işitsel olarak yerine getirdiği için, keşfedilişinden günümüze dek kitle iletişim araçlarının birçoğundan çok daha etkili ve popüler olmuştur. Çünkü görüntü ve sesin birlikte kullanımı iletilen mesajların etkililiğini artırmaktadır (Kırık, 2010, s.21).

Televizyon, insanların dünya görüşünü şekillendirebilme, düşünce ve davranışlarını değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu gücün kaynağı, televizyonun belirli bir amaca yönelik mesajlar iletmesi ve bunları yineleyerek izleyiciyi etkilemesinde yatmaktadır (Burton, 1995, s.14). Siyaset, haber, eğitim, bilim, spor ve din gibi kamuoyunu ilgilendiren her konu, televizyon ekranına konu olmaktadır. Bu nedenle insanların hayat hakkındaki fikirlerinin temel kaynağı televizyon haline gelmiştir. Enformasyon kaynağı olan televizyon, zaman içinde insanların evlerinin içine kadar girmiştir. Bu nedenle onların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmaya başlamıştır. Günümüzde televizyon, çocuktan yetişkine herkes tarafından izlenmektedir (Postman, 2018, s.101). Bu bağlamda bir enformasyon kaynağı olan televizyonun; fikirlerimizin kaynağı olma, düşünce ve davranış değişikliği yaratabilme, geniş kitleleri etkileyebilme, görsel ve işitsel mesajlar üretilip yineleyerek izleyiciyi istenilen yönde ikna edebilme gibi özelliklere sahip olduğu için kitle iletişim araçları içinde en etkililerden biri olduğu söylenebilir. Geleneksel televizyon, teknolojik gelişmelerle değişikliğe uğrasa ve biçim değiştirse de bireyler ve toplumlar üzerindeki önemli etkisi devam etmektedir.

Televizyon yayını, görüntü ve ses sinyallerinin elektromanyetik dalgalar yoluyla belirli bir yerden, özel teknolojik yapılara sahip bir alıcıya iletilmesidir (Tekinalp, 2011, s.115). Televizyon yayınları “analog” veya “sayısal (dijital)” yayın teknolojileriyle yapılabilmektedir. Analog ve sayısal televizyon yayınları izleyicilere ulaştırılırken farklı yayın dağıtım türlerinden yararlanılmaktadır. Başlıca yayın dağıtım türleri: karasal yayıncılık, uydu yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı ve internet temelli televizyon yayıncılığıdır (Morgül, 2011, s.21). Karasal yayıncılık, kablolu televizyon yayıncılığı ve uydu yayıncılığı aracılığıyla, hem analog hem sayısal yayınlar iletebilmektedir. İnternet temelli televizyon yayıncılığı ise sadece sayısal yayın teknolojisiyle yapılmaktadır (Rekabet Kurumu, 2017, s.2-3)

İlk televizyon yayını 20. yüzyılın başında analog olarak gerçekleştirilmiştir. Televizyon yayıncılığının görüntünün üretimi, iletimi ve alıcı vasıtasıyla alınması gibi her aşamasında uzun bir süre analog yayın teknolojisi kullanılmıştır. Analog yayın teknolojisinin işlem yapmaya elverişsizliği, hava olaylarından ve coğrafi özelliklerden kolay bir şekilde etkilenebilmesi, standart yayın kalitesinin sağlanamaması gibi faktörler sayısal yayın teknolojisine geçişin nedenlerindendir. Sayısal teknolojinin gelişimi ve televizyon yayını alanında kullanılmaya başlanması ile 1990’lı yıllardan itibaren analog yayın teknolojisi önemini yitirmeye başlamıştır (Akar, 2017, s.6-12). Sayısal televizyon yayıncılığı alanındaki çalışmalar 1980’li yıllarda başlamıştır. Sayısal yayın teknolojisindeki ilerlemeler ve yayıncılığa sağladığı avantajların artması nedeniyle birçok ülke 2000’lerden itibaren analog yayıncılığı tamamen bırakma kararı almıştır. İlk sayısal televizyon yayını, uydu yayını olarak 1994 yılında başlamıştır. 2000 yılında sayısal uydu yayınları, uydu yayınlarının %80’ini oluşturur hale gelmiştir. Daha sonraki yıllarda kablolu televizyon yayınları ardından karasal yayınlar da sayısal teknoloji kullanılarak yapılmaya başlanmıştır (Morgül, 2002, s.4).

Analog televizyon yayıncılığında izleyiciye çeşitli kanallar ve programlar vasıtasıyla sürekli bir mesaj akışı sağlandığı ve etkileşime olanak sağlamadığı için, televizyon izleme sürecinde izleyici pasif bir konumdaydı. İzleyici, televizyon izlerken aktarılan mesajları almakta, isteği doğrultusunda seçimler yapamamakta ve ona sunulan yayın akışına bağlı kalmak zorundaydı. Sayısal teknolojinin yayıncılık alanında

kullanılmaya başlanmasıyla, televizyon yayıncılığı da değişime uğramış ve izleyici ile etkileşime olanak sağlar hale gelmiştir. Ayrıca televizyon, yayınların internet üzerinden yapılmaya başlanmasıyla da bir yeni medya platformu haline gelmiştir. Televizyon yayıncılığının geçirdiği bu dönüşümler uzun bir süreç içerisinde aşamalar halinde meydana gelmiştir (Kırık, 2010, s.21-31).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle “yeni medya” kavramı hayatımıza girmiştir. Yeni medya, internetin sahip olduğu web 2.0 teknolojisi üzerinde şekillenmektedir. Web 2.0 teknolojisinin olanak sağladığı; yakınsama (convergence/integration), etkileşim (interactivity) ve dijital kod (digital code) kullanımı gibi özellikler yeni medyayı yaratmıştır. Ayrıca bu özellikler yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlamaktadır. Yakınsama; kitle iletişimi, telekomünikasyon ve veri iletişiminin yalnızca bir ortama entegre edilmesidir. Bu nedenle yeni medyaya genellikle multimedya denilmektedir. Etkileşim ise bir eylem ve reaksiyon dizisidir. İnternet ortamında iletişim kuran kullanıcının hem alıcı hem de verici olabilmesi, kaynakla iletişim kurabilmesi, iki yönlü veya çok yönlü bir iletişim gerçekleştirebilmesine etkileşim denilmektedir. Tüm dijital ortamlar bu olanağı bir dereceye kadar sağlamaktadır. Dijital medya geleneksel medyadan daha etkileşimli olduğundan dolayı, güç dengesinde kullanıcıya doğru bir kayma yaşanmaktadır. Yeni medyanın üçüncü özelliği dijital kod kullanımı ise yeni medya işlemlerinin biçimini tanımlayan teknik bir medya özelliğidir. Ancak, iletişim için önemli sonuçları olmaktadır. Bilgisayar teknolojisi kullanılırken her bilgi ve iletişim ögesinin, 1 veya 0 rakamlarının birer bit olduğu, bayt olarak adlandırılan birler ve sıfırlardan oluşan dizelere dönüştürülebilmesi ve iletilebilmesi dijital kod anlamına gelmektedir. Bu yapay kod, yeni medyadaki bilgi ve iletişim ögelerinin (ses, görüntü vb.) analog temellerinin yerini almaktadır. Yeni medyada tüm ortam içerikleri aynı dijital kodla oluşturulmaktadır. Bu sayede içeriklerin bütünlüğü ve standartlaştırılması sağlanmaktadır. Ayrıca bu kod, bir dizi bölünmemiş analog bilgi ve iletişim ögesinin parçalanmasını ve sonrasında bunların sayısal hale getirilmiş görüntü, ses, yazı ve sayısal veri formlarında birleştirilmesini sağlamaktadır. Dijital kod; bilgi ve iletişim ögelerinin üretimini, kaydedilmesini ve dağıtılmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital kod kullanmanın en önemli etkisi, metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel unsurlar gibi bilgi ve iletişim ögelerini, geleneksel lineer düzenini bozarak,

hiperlinkler vasıtasıyla izleyicinin veya dinleyicinin istediği sırayla onlara ulaştırmaktır. Web 1.0 dönemindeki doğrusal iletişimden web 2.0 dönemindeki hipermetin ortamına bu dönüşüm, dijital kod kullanımıyla gerçekleşmiştir. Yeni medya için; multimedya, etkileşimli medya ya da dijital medya kavramları da kullanılmaktadır. Bu bilgiyi kullanarak bir medyayı, eski veya yeni olarak kategorilendirmek oldukça kolaydır. Örneğin, analog televizyon görüntü, ses ve metin içerdiği için multimedya ancak etkileşimli değildir ve dijital koda dayalı değildir. Buna karşın, sayısal televizyon multimedya olmasının yanında etkileşimlidir ve dijital koda dayalıdır. Analog televizyon bir yeni medya ortamı değilken; sayısal televizyon bir yeni medya ortamıdır şeklinde ifade edilebilir (Van Dijk, 2006, s.6-9).

Yazı, ses ve görüntü verilerinin tek bir ortam üzerinde işlenebilmesi, aktarılabilmesi ve depolanabilmesine olanak sağlayan sayısallaşma (dijitalleşme) yeni medyanın en önemli özelliklerindendir. Sayısal (dijital) yayın teknolojisine geçiş ile birlikte yazı, ses ve görüntü verileri internet ortamında işlenebilir, aktarılabilir ve depolanabilir hale gelmiştir. Televizyon yayınlarının internet ortamında verilmeye başlanmasıyla televizyon yayınlarının kitlelere ulaştırılma şekilleri değişmiş, televizyon yayıncılığı ve televizyon izleme davranışında değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet temelli televizyon yayıncılığı geniş bant internet altyapısı üzerinden yapılmaktadır. İnternet üzerinden televizyon kanalları ve canlı yayınlar izlenebilmekte, birçok programın eski bölümleri saklanabilmekte ve izleyici istediği zaman bu yayınlara ulaşabilmektedir. İnternet temelli televizyon yayıncılığı teknolojik altyapısı gereği etkileşime olanak sağladığından dolayı, izleyici içeriği kontrol edebilmekte, istediği içeriğe istediği zaman ve mekanda ulaşabilmekte ve televizyon yayınıyla ilgili fikirlerini kaynağa ulaştırabilmektedir. Kısaca etkileşimli televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır denilebilir. İnternet temelli televizyon yayıncılığı türleri; İnternet TV (Web TV), IPTV (Internet Protocol TV), Mobil TV (Mobile TV) ve OTT TV (Over-the-Top TV)'den oluşmaktadır. İnternet temelli televizyon yayıncılığı, yeni nesil dijital televizyon yayıncılığıdır ve sahip olduğu teknoloji sayesinde izleyiciler için büyük avantajlar ve teknolojik imkanlar sunan bir ortam yaratmıştır (Binark, 2007, s.21-24; Küçük, 2016, s.43-45).

1.5. İnternet Temelli Televizyon Yayıncılığının Tanımı ve Özellikleri

Web 2.0 teknolojisine geçiş ile birlikte internet, etkileşime olanak sağlar hale gelmiştir ve bu altyapı yeni medyanın geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Yeni medya sahip olduğu yakınsama, etkileşime olanak sağlama ve dijital kodlardan oluşma özellikleri sayesinde yayıncılık alanına yenilik getirmiştir. Medya içeriklerinin internet ortamında bulunabilmesi, işlenebilmesi, aktarılabilmesi, depolanabilmesi ve istenilen zamanda bu içeriklere tekrar ulaşılabilmesi yayıncılıkta büyük bir dönüşümü başlatmıştır. Sayısal yayın teknolojisinin gelişmesiyle internet, gazetenin yazı özelliğini, radyonun ses özelliğini ve televizyonun görüntü özelliğini kullanmaya başlayarak bir multimedya haline gelmiş ve yeni medya olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda birçok gazetenin internet sürümüne, radyo istasyonlarına ve televizyon kanallarının yayınlarına internet üzerinden ulaşmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden sayısal yayın teknolojisi kullanılarak yapılan internet temelli televizyon yayıncılığı da bir yeni medya platformu haline gelmiştir. Bir yeni medya platformu olan internet temelli televizyon, dijital koda dayalıdır, etkileşim sağlamaktadır ve bir multimedya şeklinde tanımlanabilmektedir (Karaduman, 2017, s.116-118).

İnternet temelli televizyon yayıncılığı, görüntü ve ses sinyallerinin geniş bant internet altyapısı (kablo, dsl, mobil) üzerinden izleyicilere ulaştırılmasıdır. Televizyon yayınları internet sinyallerine dönüştürülmekte ve bu sinyallerin oluşturduğu yayınlar internet ağından yapılmaktadır. İnternet temelli televizyon yayıncılığında ses ve video verilerinin işlenebilmesi ve iletilebilmesi açısından internet hızı oldukça önemlidir. Geçtiğimiz yıllarda internet hızı oldukça düşükken, günümüzde teknolojik gelişmeler ile internetin hızının ve bant genişliğinin artması internet temelli televizyon yayıncılığına zemin hazırlamıştır. Yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin yakınsaması sayesinde ses aktarımı amacıyla kullanılan telefon hatları; canlı televizyon yayınları ya da isteğe bağlı video hizmetleri gibi geniş bant internet altyapısına ihtiyaç duyan hizmetleri sağlayabilecek konuma gelmiştir. Bu gelişmeler internet temelli televizyon yayıncılığı platformlarının ve hizmetlerinin artmasına neden olmuştur. Bu sayede izleyiciler, dünyanın herhangi bir yerinde üretilmiş olan içeriğe, içeriğin depolandığı sunucular vasıtasıyla, dünyanın başka bir yerinden istediği zaman erişebilmektedirler. Teknolojik gelişmeler, değişen iş modelleri, yayıncılık ve telekomünikasyon sektörleri

arasındaki yakınsama, izleyicilerin artan ve çeşitlenen istekleri nedeniyle televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet artmaktadır. İnternet temelli televizyon yayıncılığı, istenilen programın, istenilen yerde ve zamanda izlenebilmesine olanak sağladığından dolayı izleyiciyi bireyselleştirmektedir. Bu nedenle internet temelli televizyon platformları var olabilmek ve sektörde rekabet edebilmek için izleyiciye içeriği dayatmamalı, onların isteği doğrultusunda hizmetler üretmelidir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013, s.1-3). Televizyon yayıncılığında internetin kullanımı, sadece yayınların alınıp gösterildiği bir aygıt olan televizyonu, etkileşim özelliğine sahip bir yeni medya platformuna dönüştürmüştür. Bu sayede bireyin isteklerini göz önüne alan etkileşimli televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Analog televizyonda pasif konumda olan izleyici, etkileşimli televizyonda aktif hale gelmiştir.

Yeni medyanın etkileşim sağlama, zamana ve mekana bağlı olmama, bireysellik gibi özellikleri, bir yeni medya platformu olan internet temelli televizyonda da görülmektedir. İnternet temelli televizyonda gerek canlı yayınlar gerek çeşitli programlar istenilen zaman ve mekanda seyredilebilmekte, kaydedilebilmekte ve saklanabilmektedir. Televizyon yayıncılığında internetin kullanımı, yüksek görüntü kalitesi ve servis çeşitliliği gibi avantajlar da sağlamıştır. İnternet temelli televizyon yayıncılığının sağladığı çeşitli hizmetler; izle ve öde (pay per view), isteğe bağlı video (video on demand/VoD), televizyon yayınlarını durdurma, kaydetme ve daha sonra izleme (catch-up tv), ağ tabanlı kişisel içerik kaydı, internet, dosya paylaşımı, e-posta, e-ticaret, çevrimiçi oyunlar, eğitim, internet üzerinden sesli görüşme (voice over internet protocol/VoIP) ve video konferanstır. İnternet temelli televizyon yayıncılığının verildiği platformlar ise; İnternet TV (Web TV), IPTV (Internet Protocol TV), Mobil TV (Mobile TV) ve OTT TV (Over-the-Top TV) şeklinde dörde ayrılmaktadır (Yinghui, 2011, s.349).

İnternet temelli televizyon yayıncılığı açık bir yayıncılık değil, ücretli bir yayıncılıktır. Ücretsiz internet temelli televizyon platformlarının sayısı oldukça azdır. Çoğu platform abonelik sistemiyle ve ücrete tabi çalışmaktadır. Bu tip ücretli yayıncılık platformları “pay TV” diğer bir ifadeyle “ödemeli (ücretli) televizyon” platformları kategorisinde bulunmaktadır. Program içerikleri, ücretli televizyon yayıncılığı rekabetinde merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle bir platformda son derece çekici

“premium (ayrıcalıklı)” içeriklerin (popüler spor etkinlikleri, yakın zamanda vizyona giren Hollywood filmleri vb.) yayınlanması tüketicinin tercihlerini yönlendirmektedir. Bir yayıncı, bu tür içerikleri sadece kendi abonelerine sunarak rakiplerinden pazar payı elde etmekte ve rekabetçi bir strateji uygulayarak karlı çıkmaktadır. Bu tip pay TV platformları yeni medya pazarında büyük potansiyel taşımaktadır (Weeds, 2016, 1600).

İnternet temelli televizyon yayıncılığının sağladığı hizmetlerden biri isteğe bağlı video hizmetidir. İsteğe bağlı video akışı olarak da adlandırılan bu hizmet, kullanıcıların geniş bir video koleksiyonundan herhangi bir videoyu istedikleri zaman oynatmalarına olanak tanımaktadır. Genellikle bu video dosyaları, bir dizi merkezi video sunucusunda saklanmakta ve internette yüksek hızlı iletişim ağları aracılığıyla coğrafi olarak dağılmış istemcilere dağıtılmaktadır. Bir istemcinin hizmet talebini aldıktan sonra, sunucu videoyu istemciye eşzamanlı video akışı olarak iletmektedir. Bu tür isteğe bağlı video hizmetleri; ev tipi eğlence, dijital video kütüphanesi, isteğe bağlı film, isteğe bağlı haber, uzaktan eğitim, tele alışveriş ve tıbbi bilgi servisi gibi geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir (Ma ve Shin, 2002, s.31). İzleyiciler, isteğe bağlı video hizmeti veren internet temelli televizyon platformlarından istedikleri içeriği, istedikleri yer ve zamanda izleyebilmektedirler.

Yakın zamana kadar, bilgisayar ağları öncelikle dijital dosyalar gibi büyük veri aktarımları için kullanılırken; son yıllarda video akış hizmetlerinde çarpıcı bir büyüme gerçekleşmiştir. Ses ve video akışı, mevcut ağların ve internet sunucularının en çok kaynak tüketen hizmetlerinden biri haline gelmiştir. HDV (High Definition Video/Yüksek Çözünürlüklü Video) teknolojisinin kullanılmaya başlanması, video yayıncılığına olan talebi artırmış ve bu nedenle isteğe bağlı video yayıncılığının trafik hacminde artış olmuştur (Lobo ve diğerleri, 2013, s.96).

Son yıllarda isteğe bağlı video teknolojisinin kullanılma alanları giderek genişlemiş ve oldukça popüler hale gelmiştir. Eğlence (film, spor), eğitim (uzaktan eğitim, kurumsal eğitim) ve iş (reklam, görüntüleme başına ödeme), isteğe bağlı video hizmetinin kullanıldığı alanlardır. Ancak isteğe bağlı video hizmeti, yüksek bant genişliği gereksinimi nedeniyle maliyetli bir hizmettir. İsteğe bağlı video sağlayıcıları; video reklamları, abonelikler, görüntüleme başına ödeme veya bunların bir kombinasyonunu

kullanarak sağladıkları hizmetlerden para kazanmaya çalışmaktadır. İsteğe bağlı video hizmeti veren platformlara örnek olarak, YouTube, Dailymotion, Vimeo, Vevo MSN Video, Google Video ve Yahoo Video gibi videolarını kullanıcının isteği üzerine aktaran video paylaşım siteleri gösterilebilir (Huang, Li ve Ross, 2007, s.133). Bu platformların dışında internet üzerinden televizyon yayıncılığı yapan ve kullanıcının istediği zaman istediği video içeriğini izleyebildiği her türlü platform, isteğe bağlı video hizmeti sağlamaktadır. İnternet TV, IPTV ve OTT TV platformları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

İnternet temelli televizyon yayıncılığının sağladığı bir diğer hizmet de “izle ve öde” ya da “görüntüleme başına ödeme” (pay per view) hizmetidir. İnternet temelli televizyon yayıncılığında çoğu platform ücretlidir. Kullanıcı çoğu zaman içeriğe ulaşmadan önce platforma belirli bir ücret ödemektedir. Kullanıcının miktarını ödediği süre kadar izleme hakkı oluşmaktadır. Ancak bu ücret bazı platformlarda belirli içerikleri kapsamaktadır. İzleyici ücretin karşılamadığı ekstra bir içerik (film, spor karşılaşması vb.) izlemek istediğinde ek bir ödeme yaparak bu içeriğe erişebilmektedir. Ayrıca sadece izle ve öde sistemiyle çalışan platformlar da vardır. İzleyici abone olmak için herhangi bir ücret ödememekte ve izlemek istediği içerik başına ödeme yapmaktadır (Domingo-Ferrer ve Martinez-Balleste, 2002, s.418).

İki tür görüntüleme başına ödeme tekniği vardır. Bu tekniklerden biri, abonenin görüntülediği her video içeriği için; diğeri ise abonenin görüntülediği zaman miktarı için ücret almaktadır. Birinci teknik daha basit olmasına karşın esnek değildir. Çünkü bir izleyici bir programın yalnızca bir kısmını görüntülese de tüm program için ücretlendirilmektedir. İzleyici programı izlemeyi kasıtlı olarak bırakabilmekte veya ağ sorunları nedeniyle istemeden programı izlemeyi durdurabilmektedir. İzleyici, programın ortasında görüntülemeyi durdurursa, tüm program için ödeme yapmak istemeyebilir. İkinci teknikte ise izleyiciden görüntülediği zaman miktarı için ücret alınmaktadır. Bir izleyici programın ortasında görüntülemeyi durdurursa izlediği yere kadar ücretlendirilmektedir. Ancak bu teknik karmaşık işlemler gerektirdiğinden uygulanabilir değildir (Joo, 2003, s.403).

İnternet temelli televizyon yayıncılığının sağladığı önemli hizmetlerden biri de Catch-up TV'dir. Catch-up TV, doğrusal olmayan bir televizyon hizmetidir. Kullanıcılara çeşitli cihazları kullanarak, programları istedikleri zaman izleme fırsatı sağladığı için izleme alışkanlıklarında devrim yaratmıştır. Catch-up TV, gerek bir canlı yayın gerekse isteğe bağlı video akışı olsun yayını duraklatma, yeniden başlatma, geri sarma, kaydetme veya iletme seçeneklerini kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcılar sahip oldukları teknolojik cihazlar doğrultusunda yayını önbelleğe alarak veya set-top-box (set üstü kutu) adı verilen dijital yayın alıcılarına kaydederek istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Televizyonda hangi programı ne zaman izleyecekleri izleyicilerin kontrolüne bırakılmıştır. Catch-up TV'nin yoğun olarak kullanımı, kitlelerin doğrusaldan doğrusal olmayan televizyona geçtiklerini ve bu nedenle televizyon pazarının yeniden organize edildiğini göstermektedir. Catch-up TV zengin kullanıcı deneyimine önemli bir katkı sağlamaktadır (Abreu ve diğerleri, 2017, s.57-58; Nogueira ve diğerleri, 2017, s.563).

Televizyon içeriğinin sayısal olarak çok fazlalaşması nedeniyle kullanıcılar, ilgi çekici programları seçmelerine yardımcı olan kişiselleştirilmiş öneri çözümlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Catch-up TV, zaten yayınlanmış programların kişinin isteğine göre özel bir portala yüklendiği yeni nesil bir televizyon hizmetidir. Böylece kullanıcılar bu programları daha sonra kendi istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Bu durum kullanıcıya televizyon izleme deneyiminde esneklik sağlamaktadır. Son pazarlama çalışmaları, kullanıcıların canlı yayına kıyasla, kaydedilen televizyon programlarını izleme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Xu ve diğerleri, 2013, s.285).

1.6. İnternet Temelli Televizyon Platformları

İnternet temelli televizyon yayıncılığı belirli platformlarda yapılmaktadır. Bunlar; İnternet TV (Web Television), IPTV (Internet Protocol Television), Mobil TV (Mobile Television) ve OTT TV (Over-the-Top Television) olarak dörde ayrılmaktadır. İzleyiciler beklenti ve isteklerine göre bu platformlardan herhangi birini tercih edip, hizmet alabilmektedirler. Bu platformlar, temelde internet altyapısı üzerinden televizyon yayıncılığı sağlasalar da verdikleri hizmetler bakımından belirli noktalarda farklılaşmaktadırlar.

İnternet temelli televizyon yayıncılığında dört aktör bulunmaktadır. Bunlar; içerik üreticileri, platform hizmeti sağlayıcılar, telekomünikasyon operatörleri ve donanım üreticileridir. İnternet temelli televizyon yayıncılığının ortaya çıkışıyla içerik üreticileri avantaj elde etmiştir. Çünkü televizyon yayıncılığı alanında neredeyse tekel olan ücretli televizyon operatörlerine, diğer bir ifadeyle hizmet sağlayıcılara (Digitürk, D-smart vb.) ihtiyaç duymadan daha fazla satış kanalına erişebilmelerine olanak sağlanmıştır. Ürettikleri içerikleri doğrudan internet temelli televizyon platformlarına, telekom operatörlerine veya video akışı sağlayan web sitelerine satabilme olanağına kavuşmuşlardır. İçerik üreticileri programlardan sorumluyken; platformu oluşturmaktan ve programları yayınlamaktan ise platform hizmeti sağlayıcıları sorumludur. Ancak internet temelli televizyon yayıncılığı, bir anlamda içeriğin ve bu içeriğin izlendiği platform hizmetlerinin birleşmesine neden olmuştur. Çünkü içerik üreticileri çeşitli internet temelli televizyon platformları (OTT TV vb.) sayesinde, ürettikleri içerikleri kullanıcılara doğrudan sunabilir hale gelmişlerdir. İnternet temelli televizyon yayıncılığının hizmet verebilmesi, yeteneklerinin ve kalitesinin artırılabilmesi için yüksek bant genişliğine sahip internet altyapısı gerekmektedir. Bu nedenle geniş bant internet altyapısına yatırım yapılmaktadır. Bu hizmet için büyük miktarlarda para talep eden telekomünikasyon operatörleri oldukça kar sağlamaktadır. İnternet temelli televizyon yayıncılığının gelişimi oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Bu gelişim televizyon pazarına yeni bir değişim dalgası getirmiştir. Bu nedenle donanım üreticilerinden renkli televizyon endüstrisi, geleneksel pazarda yeni bir şans elde etmektedir. Rekabetin odağı, saf donanım yerine içerik, yazılım, çip ve diğer birçok ögeye bağlı olan donanımlara kaymış; donanım üreticileri, özellikle televizyon üreticileri, bu özellikleri taşıyan televizyonlar üreterek rekabet şansı kazanmışlardır (Yinghui, 2011, s.349-350). Kullanıcı internet üzerinden yapılan bir yayını izlemek için televizyon, set-top-box ve diğer donanımlar için ayrı ödemeler yapmak yerine; bütün donanımların birleştirildiği smart TV'leri tercih etmeye başlamıştır.

1.6.1. İnternet TV (Web Television)

Web TV olarak da bilinen internet TV, açık internet ağını kullanarak izleyicilere televizyon yayınlarını ulaştıran bir internet temelli televizyon platformudur. Kullanıcının istediği zaman ve mekanda, internet bağlantısı olan bir cihaz ile herhangi bir siteye girip

televizyon yayınlarını izleyebilmesine olanak sağlamaktadır. İnternete bağlanabilen masaüstü ve dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon veya smart TV (akıllı televizyon) gibi cihazlardan internet TV izlenebilmektedir. Akıllı olmayan televizyonlarda ise internet TV, ethernet bağlantısı sağlayan set-top-box adı verilen dijital yayın alıcılarıyla izlenebilmektedir. Ancak internet TV, izleyiciler tarafından genellikle bilgisayar üzerinden izlenmektedir. İnternet TV yayınları, halka açık internet altyapısı üzerinden yapıldığı için IPTV'nin aksine, izleyiciye yayının hız ve görüntü kalitesi garanti edilememektedir. Çünkü yayının hız ve görüntü kalitesi kullanıcının sahip olduğu internet bant genişliğine göre değişmektedir. Bu nedenle internet TV yayınları, kullanıcın sahip olduğu internet bant genişliğine göre olabilecek en iyi kalitede sunulmaktadır. Ayrıca internet TV, IPTV'nin aksine açık internet ağını kullandığından dolayı, izleyicinin internet kotasını azaltmaktadır. İnternet TV, yayınlarının dağıtım süreci, kalitesi ve sunduğu kullanıcı deneyimi açısından IPTV'den farklılaşmaktadır (Akyol, 2012, s.46-51; OECD, 2006, s.28-29; Rekabet Kurumu, 2017, s.4-5).

Youtube, Dailymotion, Vimeo, İzlesene gibi platformlar video paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar çektikleri videoları, bu sitelere üye olarak yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler. İnternet TV'de ise yayın sahibi yayının kontrolünü elinde tutmakta; kuralları ve yayın akışını belirlemektedir. İnternet TV'de video paylaşımı yapan kullanıcıların değil, sadece yayın sahibinin belirlediği içerik yayınlanmaktadır. Bu yayınlar, video paylaşım siteleri ve isteğe bağlı video hizmeti veren platformların aksine, programlanmış içeriklerin devamlı bir akış şeklinde sunulmasıdır. Geleneksel televizyon gibi yayın akışına sahip olan internet TV'de yayınlara genellikle bilgisayar üzerinden erişilmektedir. İnternet TV'de genellikle televizyon yayınları internete aktarılmaktadır. Ancak yayınlarını yalnızca internet altyapısında yapan kanallar da bulunmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında gereken teknik masrafları önemli ölçüde azaltan yayınlar, izleyicilere ulaştırılmaktadır. İnternet TV küçük, orta ya da büyük ölçekli birçok yayın sahibi tarafından, belirlenen içeriklerin yayınlanmasına olanak tanımaktadır. Birçok televizyon kanalı, geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla yayınlarını internete taşımaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013, s.16; Demirkıran, 2010, s.74).

İnternet bağlantısı olan herhangi bir yerden, internete bağlanma özelliği bulunan herhangi bir cihazla televizyon yayınlarının seyredilebilmesine olanak sağlayan internet TV; izleyicilere kişiye özel ve isteğe bağlı içeriklerin sağlanması konusunda türlü kısıtlara sahip olmasına rağmen genellikle ücretsiz sunulduğundan dolayı dünya çapında ve ülkemizde hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. TRT 1, Star TV, Show TV, Kanal D, ATV, FOX, TV8, NTV, CNN Türk, Habertürk vb. birçok televizyon kanalının canlı yayınlarının kendi web sayfalarından ücretsiz olarak izlenebilmesi, Türkiye’deki internet TV yayıncılığına örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca büyük yayın kuruluşlarının aksine daha küçük ölçekli ve sadece internet üzerinden yayın yapan kuruluşlar da internet TV hizmeti vermektedir. Buna örnek olarak Medyascope kanalı verilebilir. Medyascope belirli bir yayın akışına sahiptir ve bu yayınlarını sadece Youtube ve podcast kanalları üzerinden izleyicilere ulaştırmaktadır.

1.6.2. IPTV (Internet Protocol Television)

International Telecommunications Union Telecommunication Standardization Sector’un (ITU-T, 2014, s.3) yaptığı tanıma göre IPTV; televizyon, video, ses, yazı, grafik, veri vb. multimedya hizmetlerinin ve belirli bir düzeyde hizmet ve deneyim kalitesinin yanı sıra güvenlik ve etkileşim de sağlayan IP tabanlı ağlar üzerinden iletilmesidir.

IPTV; geleneksel TV kanallarını, yüksek kaliteli televizyon yayını veya isteğe bağlı video ve ses içeriklerini geniş bant internet altyapısını kullanarak ancak özel bir ağ üzerinden güvenli bir şekilde sunmaktadır. Kullanıcıların bakış açısından IPTV, tıpkı standart bir ücretli televizyon servisi gibi görünmektedir. Ancak bir hizmet sağlayıcısının bakış açısından IPTV, IP temelli bir ağ altyapısından video içeriğinin edinilmesi, işlenmesi ve güvenli bir biçimde teslim edilmesidir. Kablo ve uydu TV operatörleri, telekomünikasyon operatörleri ve büyük telefon şirketleri gibi birçok hizmet sağlayıcısının IPTV hizmeti bulunmaktadır (O’Driscoll, 2008, s.2-3).

IPTV, yayınlarını internet protokolü üzerinden yapan ancak açık ağ kullanan internet TV’nin aksine, kapalı bir ağ sistemi üzerinden sunduğu için daha güvenli ve kaliteli bir yayın hizmeti sağlamaktadır. Video içeriklerine, sadece IPTV hizmetini sağlayan şirketin kendi telekomünikasyon ağındayken erişilebilmektedir. IPTV,

genellikle telekomünikasyon operatörleri aracılığıyla özel bir şekilde yönetilen bir şebekeden verilmektedir. IPTV yayınlarının iletimi için kullanılan şebekeler, klasik internet altyapısı üzerinden sağlanmasına rağmen tamamen yönetilebilir şebekelerdir. Bu nedenle hizmet ve servis kalitesi garantisi verilmektedir. Kapalı bir ağ olduğu için yayında bozulma veya donma sorunları olmamaktadır. Ayrıca kapalı bir ağ içerisinde, video içeriklerinin kaliteli bir şekilde iletilmesi amacıyla gerekli bant genişliğinin de garantisi kullanıcılara verilmektedir. IPTV'nin kullanıcı destekli kontrollü bir ağ yapısına sahip olduğu söylenebilir. İkisi de televizyon yayınlarını ve video içeriklerini internet altyapısını kullanarak sağlamalarına rağmen, IPTV'yi internet TV'den ayıran birçok farklı özelliği vardır. Örneğin, reklam gelirleriyle kazanç sağlayan ve genellikle izleyicilere bedava sunulan internet TV'nin aksine, IPTV ücretli abonelik sistemiyle çalışan bir pay TV platformudur. IPTV açık internet ağını kullanmadığı için kullanıcının internet kotasını azaltmazken; internet TV yayınları internet kotasını azaltmaktadır. Ayrıca IPTV isteğe bağlı video hizmetiyle izleyicinin istediği içeriği istediği zaman izlemesine olanak sağladığından dolayı, izleyici internet TV'de olduğu gibi belirli bir yayın akışına bağlı kalmak zorunda değildir. IPTV, televizyon sinyallerini internet protokolü üzerinden iletse de; kullanıcıların bir web sitesine girerek televizyon yayınlarını izlediği internet TV'den çok daha farklıdır. IPTV; kaliteli, güvenli ve iyi bir biçimde yönetilen kapalı bir ağ aracılığıyla yenilikçi bir televizyon hizmeti sunmaktadır (Kırık, 2015, s.146-147; Taşçı, Tekcan ve Sunar, 2011, s.1-4).

Kullanıcılar IPTV yayınlarına ve sunduğu bütün uygulamalara, IPTV için gerekli yazılım ve donanımları içerisinde barındıran set üstü kutular aracılığıyla televizyon ekranından ulaşabilmektedirler. Standart televizyon ekranından görüntü ve hız kalitesi garanti edilen içeriklerin izlenmesi için gerekli olan set üstü kutular, dijital yayın alıcılarıdır ve çift yönlü etkileşim sağlamaktadır. İnternet protokolü üzerinden gönderilen televizyon yayınlarının görüntülerini çözen ve ekrana yansıtan set üstü kutular, kullanıcının isteklerine cevap veren ve etkileşime olanak sağlayan bir arayüze sahiptirler. Ayrıca set üstü kutuların sunduğu özelliklerin televizyona entegre edildiği smart TV'ler ile ayrı bir cihaza ihtiyaç duymadan da IPTV yayınları izlenebilmektedir. Televizyon yayıncılığına yenilik getiren ve pasif izleyici kavramını yok eden IPTV, etkileşime izin veren yapısı sayesinde izleyicileri aktif kullanıcılar haline getirmiştir. IPTV'de bulunan

hizmet ve uygulamalar sistemi çekici kılmaktadır. Bu hizmet ve uygulamalar izleyicinin isteklerine cevap vermekte dolayısıyla onu bireyselleştirmektedir. IPTV, bir kullanıcının neyi, ne zaman izlemek istediğine karar vermesine imkan sağlamakta ve televizyon izleme alışkanlıklarını kişiselleştirmektedir. IPTV, kişiye özel yayın ve etkileşim sağlama özellikleri sayesinde geleneksel televizyondan ayrılmaktadır (Eldeniz ve Kırık, 2010, s.256). Kullanıcılara güvenlik, etkileşim ve kaliteli bir hizmet sağlayan IPTV'nin içeriğinin izleyicileri çekecek şekilde cazip olması da oldukça önemlidir.

Televizyon ve radyo gibi yayın ortamları “pasif” olarak kabul edilmektedir. Çünkü izleyici mesajı pasif olarak almakta, görüntüleyeceği veya dinleyeceği içeriği kanalı değiştirmek dışında seçmemektedir. Ancak etkileşim olanağı sağlayan IPTV’de izleyici aktif konuma geçmiştir ve televizyon içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda seçmektedir. Ayrıca IPTV’de izleyici, programları ve uygulamaları kontrol edebilmektedir. IPTV birçok çevrimiçi hizmet ve uygulamalar sunmaktadır. Bunlar; doğrusal televizyon yayını (linear TV), ödemeli yayıncılık (pay TV), izle ve öde (pay per view - PPV), isteğe bağlı video yayını (video on demand - VoD), gecikmeli yayın izleme (catch-up TV), canlı yayını durdurma (pause live tv - PLTV), kişisel içerik kaydı (personal video recorder - PVR), elektronik program rehberi (electronic program guide - EPG), P2P (peer to peer) uygulamaları, internet erişimi (walled garden), web’de gezinme, interaktif oyunlar ve elektronik ticaret (television commerce) gibi hizmet ve uygulamalardır (Eldeniz ve Kırık, 2010; Srivastava, 2002, s.79-80).

Türkiye’de IPTV hizmeti veren şirketlerden bir tanesi TTNET’dir. TTNET, “Tivibu Ev” hizmetiyle kullanıcılara yerli ve yabancı birçok kanal ile birlikte film, dizi, belgesel ve çocuk içerikleri gibi isteğe bağlı video içeriklerini internet altyapısı üzerinden sunmaktadır. Tivibu Ev içerikleri set üstü cihazlar sayesinde izlenebilmektedir. Canlı yayını durdurup geri alabilme, yayını kaydetme ve tekrar izleme, isteğe bağlı video içeriklerini seçip izleme gibi hizmetler sağlayan Tivibu Ev, kullanıcılarına HD görüntü kalitesini de garanti etmektedir. Tivibu Ev’in sağladığı çevrimiçi servisler sayesinde kullanıcılar, web’de gezinilebilmekte ve çeşitli hizmetler veren uygulamalara erişebilmektedirler. Ayrıca sosyal TV özelliğine sahip olan Tivibu Ev sayesinde kullanıcılar, çeşitli uygulamalar aracılığı ile başka kişilerle iletişim kurulabilmektedirler

(kurumsal.turktelekom.com.tr, 2020). IPTV yayıncılığına bir başka örnek de Turkcell'in "TV+" hizmetidir. Turkcell'in TV+ hizmetiyle kullanıcılar, IPTV platformlarının sağladığı tüm hizmetlerden yararlanabilmektedirler (www.turkcell.com.tr, 2020).

Çeşitli çevrimiçi hizmetlerle işbirliği içinde geliştirilen Apple TV, Amazon Fire TV, Roku ve Chromecast de IPTV hizmetlerine örnektir. Aslında birer set üstü cihaz olan Apple TV, Amazon Fire TV, Roku ve Chromecast, içeriğinde çeşitli isteğe bağlı video içeriklerinin izlenebileceği uygulamalar, OTT TV platformları (Netflix, Amazon Prime Video, Hulu vb.) ve çeşitli televizyon kanallarını barındırmaktadır. Akıllı olmayan televizyonların IPTV yayınlarını almasını sağlayan bu cihazlar, ayrıca kullanıcıların IPTV'nin sağladığı diğer tüm hizmetlerden de yararlanmalarını sağlamaktadır (www.apple.com, 2020; www.amazon.com, 2020; www.roku.com, 2020; store.google.com, 2020).

1.6.3. Mobil TV (Mobile Television)

Mobil TV, video içeriğinin bir mobil cihaz üzerinden (akıllı telefon, tablet vb.) alınması ve oynatılması anlamına gelmektedir. Mobil TV yayıncılığında video içeriği, hücresel ağlar üzerinden her mobil cihaz için ayrı bir akış kullanılarak izleyiciye ulaştırılmaktadır (Svensson, 2007, s.2). Akıllı telefonlardan çeşitli uygulamalar ile internet TV ya da OTT TV yayınları da izlenebilmektedir. Ancak mobil TV genellikle, operatörün sunduğu ayrı bir hizmet anlamına gelmektedir.

Mobil cihazların geliştirilmesi, mobil operatörlerin mevcut mobil veri hizmetlerini geliştirmeleri ve mobil cihazlara uygun sistem ve içeriklerin sağlanmasıyla mobil TV yayıncılığı gelişmeye başlamıştır. 4G ağ teknolojisinin ortaya çıkışıyla yüksek hızlı kablosuz veri aktarımı sağlanmış ve bu sayede mobil TV'nin geçirdiği dönüşüm, televizyon hizmetlerinin mobil cihazlardan çok daha kaliteli bir şekilde verilebilmesine olanak sağlamıştır. Mobil cihazlara 4G frekansında televizyon hizmetlerinin sağlanması, telekomünikasyon ve yayıncılık arasındaki yakınsamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 4G teknolojisi verileri daha verimli bir şekilde taşıyarak, veri hızlarını ve ağ kapasitesini artırmaktadır. Bu sayede tüketicilerin mobil iletişim uygulamalarına ve hizmetlerine olan yüksek beklentileri karşılanmakta; mobil TV, kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmektedir. Mobil teknolojinin sürekli gelişimi ve 4G frekansında

mobil TV yayıncılığının yaygınlaşması, mobil operatörler, cep telefonu üreticileri ve mobil cihazlara hizmet verecek potansiyel TV yayıncıları için büyük avantajlar sağlamaktadır. Mobil TV hizmetlerinin tüketiciyi çekme potansiyeli olduğundan dolayı bu alana büyük yatırımlar yapılmaktadır. Mobil TV, genellikle isteğe bağlı video içeriklerini ve televizyon yayınlarını mobil cihazlar üzerinden izleme hizmeti olarak bilinmektedir. Çünkü video içeriklerine bu şekilde ulaşan izleyicilerden mobil veri hizmeti altında gelir elde edilmektedir. Oysa mobil TV çoğu zaman, operatörlerin sunduğu ve veri hizmetinden ayrı ücretlendirilen bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Rasnidatta, Phermphoonwatanasuk ve Srivoravilai, 2013, s.1661).

Mobil TV’de izleyicilerin içerikleri görüntüleme davranışları, sabit hat tabanlı platformlardan (IPTV vb.) farklılık göstermektedir. Kullanıcılar video içeriklerine farklı ağlardan erişirken farklı davranışlar sergilemektedirler. Ortalama görüntüleme süresi mobil TV’de önemli ölçüde daha kısadır. Kullanıcılar, sabit internet üzerinden izledikleri içeriklere kıyasla, bir yayını veya videoyu veri ücretine tabi tutuldukları mobil şebekeler üzerinden daha kısa sürelerde izlemekte ve daha düşük bit oranlı kanalları tercih etmektedirler. Mobil ağlar üzerinden gelişen bir uygulama olan mobil TV, hem dijital yayın teknolojilerini hem de hücresel ağı kullanmaktadır. Kullanıcılara hareket halindeyken yeni nesil televizyon deneyimi sunmayı amaçlayan mobil TV, daha iyi bir kullanıcı deneyimi için düşük güç tüketimi gibi konularda geliştirilmektedir (Chorianopoulos, 2008, s.2-4; Li, Zhang ve Yuan, 2011, s.209).

Türkiye’deki mobil operatörlerin sundukları mobil TV uygulamalarına Vodafone’un sağladığı “Vodafone TV” hizmeti örnek gösterilebilir. Vodafone TV’ye üyelik için belirli bir ücret ödenmektedir. Kullanıcıdan bu ücret dışında internet hizmeti için ayrı bir ücret alınmamakta ve Vodafone TV’yi izleyen kullanıcının mobil internetinin kotası azalmamaktadır. Vodafone TV’de televizyon kanallarının canlı yayınlarının yanı sıra isteğe bağlı video içerikleri de izlenebilmektedir. Film, dizi, belgesel ve çeşitli tematik içerikler aboneliğe dahildir. Ayrıca catch-up TV özelliği de bulunmaktadır (tv.vodafone.com.tr, 2020). Turkcell’in sağladığı “TV+” IPTV hizmeti verdiği gibi, mobil cihazlar üzerinden mobil TV hizmeti de vermektedir. Ancak Vodafone TV’den farklı olarak hizmete verilen abonelik ücretinin yanında kullanıcı mobil internet paketi de

satın almaktadır (www.turkcell.com.tr, 2020). Türk Telekom'un sunduğu "Tivibu Go" hizmetinde de aynı durum söz konusu olmaktadır. Kullanıcı verdiği abonelik ücretinin yanında mobil internet paketi içinde ödeme yapmaktadır (www.tivibu.com.tr, 2020).

Mobil TV, telefon operatörlerinin sağladığı "VCast Mobile TV" gibi abonelik hizmetlerini, "MobiTV" gibi telefon uygulamalarını veya "Youtube" gibi çevrimiçi video hizmetlerinin mobil sürümleri de dahil olmak üzere video içeriğinin cep telefonlarına iletilmesi anlamına gelmektedir. Mobil TV geliştikçe, internet temelli televizyon yayıncılığının sunduğu, birden fazla ekranı, cihazı, ağı ve içerik türünü birleştiren çok yönlü bir yayıncılık ağının parçası olmaktadır. Video servis sağlayıcıları, tüketicilerin bir kez içerik satın almasını ve her zaman, her yerde, herhangi bir cihazda izleyebilmesini sağlayan çözümleri ürünlerine entegre etmektedirler. Bu anlamda yalnızca cihazların değil; içeriğin de mobil olduğu söylenmektedir. İçerik, izleyicilerin cep telefonları ve diğer mobil cihazları arasında taşınmaktadır. Ayrıca, bir mobil cihazın görüntüleme dışında başka işlevleri de vardır. Bir mobil ekran, televizyon yayıncılığında alternatif bir ekran olarak hizmet etmek yerine, çeşitli tamamlayıcı işlevler de sağlayabilmektedir. Buna örnek olarak "Sosyal TV (Social TV)" hizmeti gösterilebilir. Mobil cihazlar, yeni nesil televizyon ekosisteminin ayrılmaz bileşenleri haline geldikçe, kişisel doğaları gereği sosyal TV'nin gelişimini sağlamaktadırlar. Mobil cihazlar ve sosyal TV hizmetleri çok platformlu bir televizyon deneyiminin anahtarlarıdır (Montpetit, Klym ve Blain, 2010, s.306-307).

Sosyal TV, eş konumlu ya da aralarında mesafe bulunan kişilerin arasındaki iletişimi desteklemektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması, izleyicileri sosyal TV'nin kullanımına teşvik etmektedir. Geleneksel televizyon genellikle birden fazla kişi ile izlendiğinden dolayı yapısı gereği sosyaldır. Ancak etkileşimli televizyonun izleyiciyi bireyselleştirmesiyle, televizyonun sosyal yönü yok olmaya başlamıştır. İnternet temelli televizyon, bir başka deyişle etkileşimli televizyon, bu özelliği geri getirmek için sosyal TV hizmetini yaratmıştır. Etkileşimli televizyon platformları arasında kişisel doğaları gereği mobil cihazlar, sosyal TV hizmetine olanak sağlayan en önemli cihazlardır. Çünkü sosyal ağlar genellikle mobil cihazlardan kullanılmakta, sosyal TV hizmeti de genellikle sosyal ağlar üzerinden sağlanmaktadır.

Sosyal TV hizmetinin amacı, izleyicilerin kendi aralarındaki etkileşimini ve içerikle olan etkileşimlerini sağlayarak televizyon deneyimini zenginleştirmektir. Bu etkileşim, çeşitli uygulamalar ile mobil cihazlar üzerinden gerçek zamanlı olarak gerçekleşebildiği gibi zaman farkıyla da gerçekleşebilmektedir (Chorianopoulos ve Lekakos, 2008, s.113-115).

İnternet ve sosyal ağların gücünü kullanan sosyal TV, izleyicilerin aileleri ya da arkadaşlarıyla ekrandan ekrana iletişim kurmalarını sağlayarak ortak bir televizyon deneyimi yaratmaktadır. Sosyal TV uygulamaları, genellikle izlenen içeriklerin paylaşılması, arkadaş önerileri gibi gerçek zamanlı etkileşime yöneliktir. Örneğin izleyiciler, “Arkadaşlarım şu anda ne izliyor?” “Favori programları neler?” “Ne izlediklerini nasıl izleyebilirim?” gibi sorularının cevaplarına, sosyal TV hizmetleri sayesinde ulaşabilmektedirler. Günümüzde sosyal TV, birçok platform ve operatörün yol haritasında yer almaktadır. Öncelikli amaç, katılımcılar arasında sosyal etkileşimi sağlamaktır. Sosyal TV uygulamaları genellikle anlık mesajlaşma sistemine dayalıdır. Bu uygulamalarda arkadaş listeleri oluşturulabilmekte, ayrı evlerde aynı programı izleyen arkadaşlar izledikleri programlar hakkında yorum alışverişi yapabilmekte, uygulama yoluyla bir programa oy verilebilmekte, bir programda veya reklamda görünen ürün satın alınabilmektedir. Sosyal TV uygulamaları, platform sahipleri veya operatörlerin kendi sistemleri için oluşturdukları yazılımların dışında çeşitli sosyal ağlardan da oluşmaktadır. YouTube, Joost, Boxee gibi sosyal ağlarda çevrimiçi olarak, arkadaş grupları arasında içerik paylaşımı, program derecelendirmeleri yapılabilen; sık kullanılanlar listeleri, tartışma forumları ve çok kullanıcıli sohbet oturumları oluşturulabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, MySpace, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardan da çevrimiçi topluluklar aracılığıyla içerik keşfedilmekte, gerçek zamanlı sohbet edebilmekte, programları izlerken bu sosyal ağlar sayesinde sosyalleşebilmektedirler (Montpetit, Klym ve Blain, 2010, s.320-323). Günümüzde yayıncılar ve içerik üreticileri, özellikle televizyon dizileri yayınlanırken ekrana hashtag (etiket) yerleştirerek izleyicilerin anlık bir şekilde dizi hakkında Twitter’da yorum yapmalarını sağlamaktadırlar. Böylece izleyiciler bir araya getirilmekte, insanların dizi hakkında konuşması ve dizinin gündem oluşturması sağlanmaktadır.

Türkiye’deki sosyal TV uygulamasına, TV8’in yan ekran uygulaması örnek gösterilebilir. TV8 yan ekran uygulaması mobil cihazlara indirilebilmektedir. İzleyici bu uygulama ile TV8 kanalında yayınlanan yarışmalarda oy verebilmekte, programlara yorum yapabilmekte, anketlerde oy kullanabilmekte, sadece bu platformda yayınlanan özel videoları (kamera arkası vb.) izleyebilmektedir. Ayrıca bu uygulamayı kullanan izleyiciler, TV8’de yayınlanan programların çekimlerine konuk olma veya çeşitli ödüller kazanma fırsatı elde edebilmektedirler (www.tv8.com.tr, 2020).

1.6.4. OTT TV (Over-the-Top Television)

OTT TV (Over-the-Top Television), içeriğin kontrolüne ve dağıtımına bir internet servis sağlayıcısının müdahalesi olmadan çevrimiçi içerik sağlama hizmetidir. OTT TV yayınları internet protokolü üzerinden iletilmekte ve içerikler bağımsız/üçüncü bir tarafça sağlanmaktadır. Kullanıcılar OTT TV’deki video içeriklerine, masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, set üstü kutular, oyun konsolları, akıllı televizyonlar vb. internet bağlantısı olan cihazlar üzerinden erişebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar çoklu ekran teknolojileri (multi-screen technologies) sayesinde, abone oldukları OTT TV platformunun içeriklerine, internete bağlanma özelliği olan birden fazla cihaz üzerinden erişebilmektedirler. OTT TV pazarının ivme kazanmasıyla bazı televizyon yayıncıları, aboneleri için OTT TV hizmetlerini piyasaya sürmekte ve pazar paylarını genişletmek için içeriklerini internet üzerinden sunmaktadır (ITU-T, 2014, s.6). Televizyon kanalları, kendi içeriklerini ve bazı ek içerikleri, oluşturdukları OTT TV platformlarında canlı yayın veya isteğe bağlı video hizmetleri şeklinde yayınlamaktadır. Çünkü faaliyetlerini sadece televizyon ekranından gerçekleştirmek istememekte ve talepte ortaya çıkan değişimlere adapte olmaya çalışmaktadırlar.

Web TV, IPTV ve OTT TV yayınları internet protokolü üzerinden kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Ancak OTT TV platformları, web TV gibi açık interneti kullandığından dolayı kapalı ve güvenli bir sisteme sahip değildir. Bu nedenle IPTV’nin aksine yayınların görüntü ve hız kalitesi garanti edilememektedir. Genellikle bilgisayar üzerinden izlenen web TV’den farklı olarak, OTT TV’de internet üzerinden gelen yayınlar, set üstü kutu adı verilen dönüştürücüler veya akıllı televizyonlar sayesinde

televizyon ekranından da izlenebilmektedir. OTT TV'nin bu özelliği IPTV ile benzerlik göstermektedir. Youtube, Dailymotion gibi kullanıcı tarafından yaratılan içeriği (user generated content) sunan platformlar ve Netflix, Hulu gibi profesyonel içerik üreten ve sağlayan platformlar, internet üzerinden görüntülü içerik yayını yapan OTT TV platformları olarak kabul edilmektedir (Kandemir, 2013, s.45-46).

OTT TV platformlarında isteğe bağlı video içeriklerinin (film, dizi vb.) yanı sıra televizyon ve müzik yayınları da bir yayın akışına bağlı kalmadan internet altyapısı üzerinden kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına iletilmektedir. Günümüzde izleme ve dinleme davranışının çoğunlukla internet ortamında yapılmaya başlanmasıyla, medya sektörü yatırımlarını çevrimiçi ortama uygun içerik ve platformlar üretmeye çevirmiştir. İzleyiciler, internetin olduğu her yerden istediği zamanda, istediği cihazdan, istediği içeriğe OTT TV platformları ile erişim sağlamaktadır (Karaduman, 2017, s.121-123).

OTT TV izleyiciye, mobil cihazlar üzerinden yayınları izleyebilme, video içeriklerini beğenip yorumlayabilme, yayınları seçebilme, durdurabilme, geri alabilme ve canlı yayınlara sosyal ağlar (örneğin; Youtube) üzerinden katılabilmek gibi olanaklar sağlamaktadır. OTT TV izleyiciye etkileşimli televizyon deneyimi yaşatmaktadır. Ayrıca geniş bant internet altyapısı sayesinde video içerikleri yüksek kaliteli olarak sunulmaktadır (Çaycı, 2013, s.1653).

Geniş bant internet altyapısını kullanan OTT TV'nin görsel ve işitsel içerikleri, bağımsız/üçüncü bir taraf aracılığıyla kullanıcıların cihazlarına ulaştırılmaktadır. Bu nedenle OTT TV yayınlarında internet sağlayıcısının tek rolü internet paketlerini kullanıcılara sağlamaktır. Geniş bant internet altyapısının gelişmesi ve fiber şebekelerin artışı diğer internet temelli televizyon platformlarında olduğu gibi OTT TV'nin de önünü açmıştır. Ancak OTT TV platformları açık internet ağını kullandıkları için, kullanıcının internet kullanım kotasını tüketmektedir. İnternet kullanım kotalarının artması, limitsiz paketlerin yaygınlaşması gibi nedenler, OTT TV platformlarının yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. İnternet üzerinden erişilen içeriklerin ve uygulamaların yaygınlaşması, kalitesinin ve çeşitliliğinin artması ise OTT TV platformlarının yaygınlaşmasını sağlayan diğer nedenlerdir. OTT TV, izleyicilerin istedikleri içeriği, istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri cihaz üzerinden izlemelerine ilişkin

esneklik sağladığından dolayı, içeriklerinin tüketimi tüm dünyada artmaktadır. OTT TV platformları ücretli abonelik sistemiyle (örneğin; Netflix) hizmet vermekte veya ücretsiz olarak (örneğin; Youtube) kullanıcılara sunulmaktadır. İsteğe bağlı video yayını, gecikmeli yayın izleme, izle ve öde gibi hizmetler veren OTT TV, ayrıca içeriklerin indirilmesine ve kaydedilmesine olanak sağlamaktadır. OTT TV platformları mevcut ücretli televizyon yayıncıları tarafından ek bir hizmet olarak (örneğin; Bein Connect, D-Smart Go) sunulduğu gibi, ücretli televizyon yayıncılardan bağımsız, üçüncü taraf OTT TV platformları (örneğin; Netflix, Hulu) da vardır. Ayrıca kanal işletmecileri de çeşitli OTT TV hizmetleri (örneğin; Puhu TV, Blu TV) sunmaktadır (Rekabet Kurumu, 2017, s.106-108).

Ücretli abonelik sistemiyle veya ücretsiz olarak hizmet verenlerin yanı sıra bazı OTT TV platformları görüntüleme başına ödeme alarak çalışmaktadır (örneğin; iTunes, TalkTalk TV Store). OTT TV hizmetleri IPTV gibi sözleşme taahhüdü gerektirmemektedir. Kullanıcıların OTT TV platformlarını tercih etmelerinin en önemli nedeni premium içeriklerdir. Kullanıcılar platforma ödedikleri ücret ile premium içerik satın almaktadırlar. OTT TV hizmetleri abonelere çok daha fazla alternatif sunduğundan dolayı ücretli televizyon pazarı daha rekabetçi hale gelmektedir. İngiltere'de spor karşılaşmalarının ve filmlerin premium içerik olarak kabul edildiği gözlemlenmiştir. Ancak tüketici araştırmaları, yakın tarihte vizyona giren filmlerin spor karşılaşmalarına kıyasla ücretli televizyon platformlarına olan talebinin en büyük itici gücü olduğunu göstermektedir. Ayrıca büyük prodüksiyona sahip diziler de izleyicileri ücretli televizyon platformlarına çekmektedir (OECD, 2013, s.314-410). İzleyicilerin diğer içeriklere kıyasla film ve diziler için ödeme yapma motivasyonuna sahip olmaları; OTT TV platformlarını daha fazla tercih etmelerine neden olmaktadır. OTT TV, izleyicilerin küresel ölçekte her türlü yayına erişebilmelerini sağlamaktadır.

Kanal sayılarının artışı, ödemeli yayıncılığın yaygınlaşması, telekomünikasyon operatörlerinin IPTV hizmeti sunan paketlerle içerik pazarında faaliyet göstermeye başlamaları, OTT TV hizmetlerindeki gelişmeler gibi faktörler tüketicilerin ek bir ücret vermeyi kabul ettikleri içerik talebini artırmaktadır. OTT TV sağlayıcıları isteğe bağlı video içeriklerinin ve canlı yayınların haklarını satın almakta, güncel filmleri ve dizileri

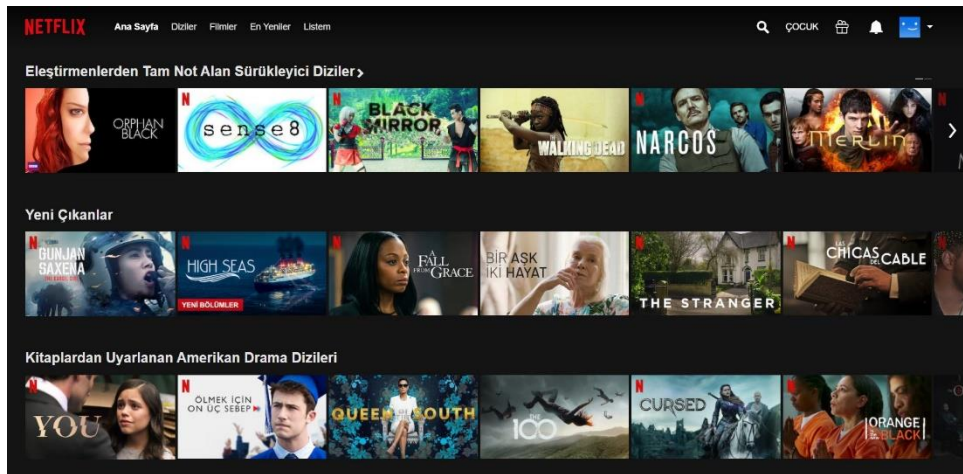
abonelerine sunmaktadırlar. Daha önceden üretilmiş içeriklerin haklarını satın aldıkları gibi kendi orijinal içeriklerini de üretmektedirler. Ancak korsan içerik sorunu, OTT TV sağlayıcılarının içerikler için harcadıkları bütçenin reklamlar ya da abonelik gelirleri yoluyla karşılanmasını, yatırım yapmaya yönelik isteklerini ve bu nedenle pazara giriş fırsatlarını olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Türkiye’de OTT TV’ye olan talepleri ise geniş bant internet altyapısında sorunların olması, açık uydu yayıncılığının yaygın olarak kullanılması, ödemeli platformların pahalı olması ve korsan içerik yayınlayan sitelerin tercih edilmesi gibi faktörler olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle OTT TV hizmetlerinin Türkiye’de geleneksel yayıncılığın yerini alması ve televizyon yayıncıları üzerinde önemli bir rekabet baskısı yaratması kısa vadede mümkün görünmemektedir (Rekabet Kurumu, 2017, s.157-164).

Telekom endüstrisi, sürekli olarak değişen iş ve teknoloji ortamıyla diğer birçok endüstriden çok daha fazla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Telekom operatörleri için temel gelir kaynağı internet altyapısını kullanan hizmetlerin verilerinden oluşmaktadır. Son yıllarda internet altyapısını kullanan OTT TV hizmetlerinin, internet gelirleri üzerinde artan etkisi, telekom operatörlerinin karşısına yeni bir zorluk olarak çıkmıştır. Telekom operatörleri günümüzde çok cihazlı mobil bir ortamda, kesintisiz ve kaliteli ses, multimedya ve veri hizmetleri sunmaktadır. OTT TV sağlayıcıları ise internet üzerinden ses, video ve diğer hizmetlerini sunarken telekomünikasyon altyapısını kullanmakta ancak operatörlerden özel bir teknik hizmet almamaktadır. OTT TV platformları, bu tür hizmetleri sağlarken internet altyapısını kullanmalarına rağmen telekom operatörleriyle herhangi bir iş bağlantısına gerek duymadıkları, herhangi bir ücret ödemedikleri ve devletin vergilendirmelerine tabi tutulmadıklarından dolayı genellikle "Over-the-Top (en üstte ya da üstünden)" terimi ile bilinmektedirler. Çünkü her ne kadar sürekli sermaye yatırımı gerektiren telekom operatörlerinin ağını ve altyapısını kullanıyor olsalar da, telekom gelirlerine doğrudan katkıda bulunmamaktadırlar. Ancak OTT TV hizmetlerinin kullanımı veri paketinin aboneliğini gerektirdiği için telekom operatörlerinin veri gelirlerini artırmaktadır. Telekom operatörleri için en endişe verici olan durum, OTT TV sağlayıcılarının, telekom operatörlerinin tekliflerine yakın olan ve gelirleri için önemli bir tehdit oluşturmaya başlayan hizmetler sunmasıdır. OTT TV platformlarında sunulan çok çeşitli uygulama ve hizmetler, müşterileri sınırlı ve nispeten daha pahalı olan telekom

operatörlerinin sunduğu televizyonculuk hizmetlerinden uzaklaştırmaktadır. Telekom operatörleri, OTT TV platformlarıyla rekabet edebilmek için internet trafiğinde kendi hizmetlerine öncelik verebilmekte, bağımsız OTT TV hizmeti sağlayıcılardan ek ücret alabilmekte veya bu platformların hizmet kalitesini düşürebilmektedir. Telekom operatörleri, yüksek bant genişliği kullanan OTT TV platformlarının, internet şebekelerinin büyük bir kısmını işgal ettikleri için ek bedel ödemeleri gerektiğini düşünmektedir. OTT TV servis sağlayıcıları ise ağ tarafsızlığını desteklemekte ve telekom operatörlerinin internet trafiğini kendi hizmetleri lehine düzenlemelerini ve veri sınırları getirmelerini engellemeye çalışmaktadır (Sujata ve diğerleri, 2015, s.145-146).

Netflix, dünya çapında faaliyet gösteren en önemli OTT TV platformlarından biridir. Daha önce başka kanallarda yayınlanmış dizilerin veya filmlerin yayın haklarını satın aldığı gibi, kendi orijinal dizi ve filmlerini de üretmektedir. Ücretli abonelik sistemiyle çalışan Netflix, her ay için izleyiciden belirli bir ücret almakta ve izleyicinin o ay boyunca tüm içeriklere erişimine izin vermektedir. İzleyici istediği zaman aboneliğini iptal edebilmektedir. Netflix, Görsel 1’de görüldüğü gibi bir kullanıcı arayüzüne sahiptir (www.netflix.com, 2020).

Görsel 1: Netflix Kullanıcı Arayüzü



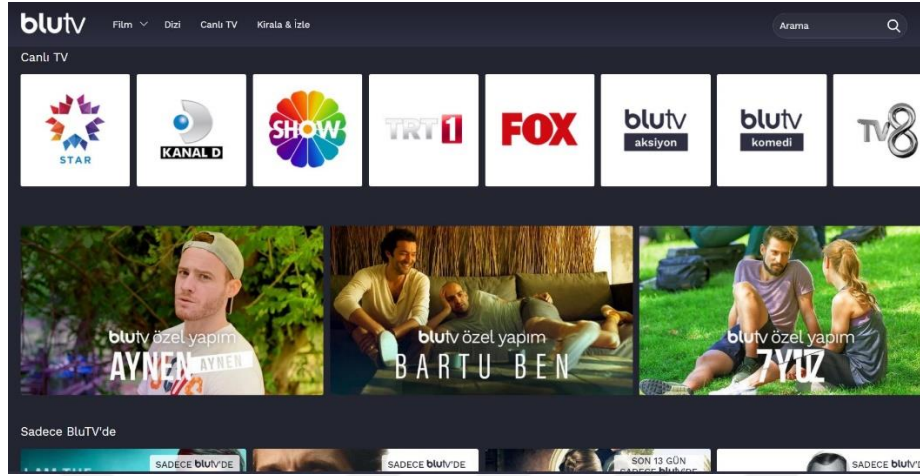
Kaynak: www.netflix.com, Erişim Tarihi:15 Ağustos 2020

Hulu ve Amazon Prime Video platformları da dünya çapında faaliyet göstermektedir. Bu platformlar Netflix gibi ücretli abonelik sistemiyle çalışmakta, hem var olan içeriklerin yayın haklarını satın almakta hem de kendi orijinal içeriklerini üretmektedirler. Ancak Netflix'ten farklı olarak izleyiciler bu iki platformda, bazı televizyon kanallarının canlı yayınlarına da ulaşabilmektedirler. Netflix, Hulu ve Amazon Prime Video aboneleri, internete bağlı herhangi bir cihazdan abone oldukları platformun içeriğini izleyebilmektedirler. Bu platformlar bağımsız OTT TV platformlarıdır (www.amazon.com, 2020; www.hulu.com, 2020).

Bir diğer bağımsız OTT TV platformu ise “Disney+”tır (www.disneyplus.com, 2020). BBCiPlayer, Sky Go, Now TV, HBO Now, HBO Go ise bağımsız platformların aksine mevcut televizyon yayıncılarının hem kendi içeriklerini hem de yayın haklarını aldıkları içerikleri sundukları OTT TV platformlarıdır. Tubi, Vudu, Sling TV, Whereever TV de isteğe bağlı video yayıncılığı yapan diğer OTT TV platformlarındandır. Bazılarında belirli televizyon kanallarının canlı yayınları da izlenebilmektedir. Ücretli abonelik sistemiyle veya izle ve öde sistemiyle çalışmaktadırlar.

Türkiye’de mevcut televizyon yayıncılarının sunduğu OTT TV platformlarına örnek olarak Doğan Grubu’na ait Blu TV ve Doğuş Grubu’na ait Puhu TV örnek gösterilebilir. Blu TV ücretli abonelik sistemiyle çalışmaktadır. Bu platformda, Doğan Grubu’na ait televizyon kanallarında yayınlana içeriklerin ve yayın hakları alınan içeriklerin yanı sıra birçok farklı televizyon kanalının canlı yayınları da izlenebilmektedir. Ayrıca Blu TV, orijinal internet dizileri ve programları da üretmektedir. Blu TV, Görsel 2’de görüldüğü gibi bir kullanıcı arayüzüne sahiptir. Puhu TV ise ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Yayınladığı birçok film ve dizinin yanında kendi internet dizileri ve programlarını da üretmektedir. Ücretsiz bir platform olduğu için gelirlerini, içeriklere aldığı reklamlardan ve internet dizilerine sponsor olan ya da ürün yerleştirmesi yapılan markalardan sağlamaktadır (www.blutv.com, 2020; puhutv.com, 2020). Fox Play adlı OTT TV platformunda ise Fox TV’de yayınlanan diziler ve kanalın yayın haklarını aldığı içerikler yayınlanmaktadır. Fox Play de sadece kendi platformunda yayınlanan orijinal içerikler üretmekte ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir (www.foxplay.com.tr, 2020).

Görsel 2: Blu TV Kullanıcı Arayüzü



Kaynak: www.blutv.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2020

Birer ücretli televizyon platformu sağlayıcısı olan Digiturk ve D-Smart şirketleri, internet temelli televizyon yayıncılığına girebilmek için kendi OTT TV platformlarını oluşturmuşlardır. Digiturk, “Bein Connect” adlı platformun; D-Smart ise “D-Smart Go” adlı platformun sahibidir. Bu platformlar sadece Digiturk ve D-Smart aboneliği olan kişilerin değil herkesin kullanımına açıktır ve ücretli abonelik sistemiyle hizmet vermektedirler. Her iki platformdan da isteğe bağlı video içerikleri izlenebilmektedir (www.beinconnect.com.tr, 2020; www.dsmartgo.com.tr, 2020).

Mubi ve Film Box Live adlı OTT TV platformları, ücretli abonelik sistemiyle çalışan ve sadece film içerikleri yayınlayan platformlardır (mubi.com/tr, 2020; www.filmboxlive.com/tr, 2020). Ücretli abonelik sistemiyle çalışan ve sadece ses ve müzik içerikleri sunan OTT TV platformları da vardır. Bunlardan bazıları Spotify, Apple Music ve Amazon Music’dir (www.spotify.com, 2020; www.apple.com, 2020; music.amazon.com, 2020). I-Tunes ise film, televizyon programı, müzik ve podcast gibi içerikleri bir arada sunan bir OTT TV platformudur. I-Tunes’ta abonelik ücreti değil, içerik başına ödeme alınmaktadır (www.apple.com, 2020).

Youtube, bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır. Ancak isteğe bağlı video içerikleri yayınladığı için aynı zamanda bir OTT TV platformu olarak da kabul edilmektedir. Youtube’a profesyonel içerikler yüklenebileceği gibi kullanıcılar kendi

içeriklerini de oluşturup yükleyebilmektedirler. Youtube, yakın bir zaman kadar ücretsiz olarak hizmet vermiştir. Ancak kullanıcıların taleplerine cevap vermek için Youtube Premium ve Youtube TV hizmetlerini sunmuştur. Kullanıcılar bu hizmetleri belirli bir abonelik ücreti ödeyerek kullanmaya başlamışlardır. Youtube Premium'dan, Youtube orijinal içerikleri izlenebilmekte, içerikler reklamsız olarak görüntülenebilmekte ve videolar indirilebilmektedir (www.youtube.com, 2020). Youtube TV'de ise isteğe bağlı video yayıncılığı yapılmamaktadır. Bu platformda popüler televizyon kanallarının canlı yayınları sunulmaktadır. Youtube TV'nin internet üzerinden canlı TV akışı sağlayan bir hizmet olduğu söylenebilir (tv.youtube.com, 2020).

Facebook da Youtube gibi bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, Facebook Watch adıyla bir OTT TV platformu sunmuştur. Facebook ürettiği orijinal internet dizilerini ve programlarını bu platformdan yayınlamaktadır. Ücretsiz olarak kullanıcılara hizmet veren Facebook Watch, gelirini içeriklere aldığı reklamlardan elde etmektedir (www.facebook.com, 2020).

1.7. İnternet Dizileri

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte internet temelli televizyon yayıncılığının gelişimi de hızlı bir ivme kazanmıştır. Geleneksel medya içerikleri internet ortamına taşınmış, internette yayınlanan içeriklerin sayısı ve çeşidi artmıştır. Dizi vb. program türleri internet üzerinden yayınlanmaya ve izlenmeye başlanmıştır. İnternet üzerinden yayınlanan programlardan en çok izlenenler ise internet dizileri olmuştur. İnternet dizileri, internet temelli televizyon platformları ile geleneksel televizyon arasındaki rekabetin ana unsuru haline gelmiştir. İnternette yayınlanan içerikler, servis sağlayıcıları ve içerik üreticilerinin yanı sıra kullanıcılar tarafından da oluşturulmaktadır (Çöteli, 2016, s.120).

İnternet dizisi kavramı, internet ortamında yayınlanması amacıyla çekilen her dizi için kullanılmaktadır. Çeşitli internet temelli televizyon platformlarında yayınlanan bu diziler, profesyonel ya da amatör olarak çekilebilmekte ve süreleri televizyon dizilerine kıyasla daha kısa olmaktadır. İnternet dizileri önceleri, bağımsız yapımcıların içeriklerini yayınlayabilmeleri için bir araç olarak kullanılmıştır. Daha sonra sadece internette yayınlamak amacıyla internet dizileri üretilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise

bu dizilerin internet ortamında düzenli bir şekilde yayınlanması amacıyla çeşitli platformlar kurulmuştur. Son yıllarda oldukça popüler olan ve sadece dizi, film gibi çeşitli içerikleri yayınlayan OTT TV platformlarının kendi ürettikleri diziler ise internet dizisi kavramını tam olarak karşılamaktadır. İnternet dizileri, televizyon dizilerine kıyasla izleme deneyimini zenginleştirmektedir. Örneğin; internet dizilerinde yayın durdurulabilmekte, ileri veya geri alınabilmekte, yeniden izlenebilmektedir. Çeşitli dillerde altyazı ve dublaj seçenekleri olan internet dizileri, yüksek çözünürlüklü video kalitesine sahiptir. Bu diziler mobil cihazlar sayesinde aynı anda birden fazla ekran üzerinden ve istenilen yerde izlenebilmektedir. Bir platformda bulunan internet dizileri platformun içeriğinde mevcut olduğu sürece istenilen zamanda ve istenildiği kadar izlenebilmektedir. İnternet dizilerinin en önemli özelliklerinden biri de içeriğin reklamsız olarak ya da reklama en az oranda maruz kalarak izlenebilmesidir. Ayrıca internet dizileri, televizyon dizilerine göre denetim açısından daha esnek olduklarından dolayı, sansürsüz içeriklere daha fazla yer verilebilmektedir. Bu bağlamda internet dizilerinin daha özgür bir ortamda yayınlandığı söylenebilir. İnternet dizileri; kısa sürelerle sahip, televizyonda reyting getirmeyeceği düşünülen yaratıcı konularda çekilebilen, sanatsal kaygı güdülebilen, tanınmamış oyuncuların da yer alabildiği, çekim maliyeti açısından daha uygun dizilerdir. Bu bağlamda internet dizileri televizyon dizilerinden; içerik, hedef kitle, süre, maliyet, yapım/prodüksiyon ve oyunculuk açısından farklılaşmaktadır denilebilir (Atila, 2018, s.25; Kavi, 2019, s.82-84).

İnternet dizisi bir diğer adıyla web dizisi kavramı, televizyon dizisi kavramıyla benzerdir. Jennifer Hayward televizyon dizisini; “Birbirini izleyen bölümlerde yayınlanan sürekli bir anlatıdır.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım, farklı mecralardaki diziler için kullanılabilir. Tanja Weber ve Christian Junklewitz de benzer bir tanım yapmaktadır. Ancak onlar bu tanıma bölümleri bir arada tutan ortak bir fikir, tema veya konsept kavramlarını eklemişlerdir. İnternet dizilerinin yaygınlaşması ile bu dizilerin, televizyon dizilerindeki anlatımın yeniden şekillendirilmiş bir versiyonu olup olmadığı sorusu ortaya atılmıştır. Televizyon dizileri ile internet dizileri arasındaki benzerlikler açıktır. İkisinin de tekrara dayalı, ancak anlatımın belirli zamanlarda değişiklik de gösterdiği bir yapıları vardır. Bölümlerden ve sezonlardan oluşmaktadırlar. İkisi de izleyicinin gözünde teknik anlamda aynı format olarak algılanmaktadır. Günümüzde

televizyon ekranı ve bilgisayar monitörü arasında neredeyse hiç fark yoktur. İzleyici bir internet dizisini izlerken sanal bir gerçeklikte olduğunu hissedememektedir. Ancak, her medya biçimi farklıdır. İzleyiciler internet dizisinin bölümlerinin uzunluğunun, televizyon dizisi bölümlerinden farklı olduğunu bilmektedirler. İnternet dizilerinde görüntünün altındaki ilerleme çubuğu ise sürenin geçici olduğunu farkındalığını vermektedir. Bu farklılıklar da internet dizilerinin televizyon dizilerinden anlatım, tema ve öykü seçimleri, sezonların ve bölümlerin organizasyonu gibi açılardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Bir başka, belki de en önemli fark ise ekonomik bağlamdır. Bir dizi internet ile ortaya çıkan yeni platformların bir parçası değilse, finansman, üretim, tanıtım ve dağıtım açısından farklı özelliklere sahiptir (Klein, 2014, s.5).

İnternet dizileri başta olmak üzere internet için hazırlanan tüm programlar, yapıları gereği televizyonda yayınlanan programlardan farklı olmak zorundadır. Çünkü birçok alternatif içeriğe sahip izleyicinin beklentilerini tatmin etmek ve onu ekran başında tutabilmek oldukça zordur. Televizyon dizilerinin ve reklam kuşaklarının sürelerinin fazla olması izleyiciyi alternatiflere yönlendirmiştir. Bu alternatiflerden biri de internet dizileridir. İnternet dizileri başta olmak üzere internet için üretilen tüm içerikler, izleyicileri etkisine almak için daha kısa süreye, daha dinamik bir senaryoya ve kurguya sahip olmalıdır. Bir internet dizisinde reklam kuşağı veriliyorsa kısa sürelerde tutulmalı ve hatta izleyici reklamları atlayabilmelidir (Tuncer, 2018, s.30-31). İnternet dizileri, genellikle izleyicileri reklamları izlemeye zorlamamaktadır. İzleyiciler dizileri bilgisayarlarından reklamsız olarak izleyebilme olanağına sahipken, televizyondaki reklamları izlemeyi tercih etmemektedirler.

Geleneksel televizyon içeriklerinin, yeni medyayı kullanan içeriklere dönüştürülmesi oldukça zor ve karmaşıktır. Diziler başta olmak üzere çoğu geleneksel medya programı, internet ortamına uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel medya programlarını internete adapte etmek, yapıda bazı değişiklikleri gerektirmektedir. İnternet dizilerinin başarılı olmasındaki temel unsur; geleneksel televizyon yayıncılığındaki doğrudan ve pasif izleme davranışını tanımlayan “Transparent Immediacy (şeffaf aracısız)” kavramıyla, yeni medyanın kullanıcının etkileşimine izin

veren arayüz yapısını tanımlayan “Hypermediacy (hiperaracılık)” kavramı arasındaki dengenin doğru kurulmasıdır (Dikmen, 2017, s.11; Peirce, 2011, s.323-324).

Kitleler, internet dizilerini ve bunları izleyebilecekleri aylık veya yıllık abonelik ücreti alan platformları giderek daha fazla tercih etmektedirler. Bu nedenle platform sahipleri, reklam verenleri, daha eski bir sponsorluk modeline geri döndürmektedir. Bu tip ücretli platformlarda, genellikle marka veya ürün diziye yerleştirilmekte ve doğrudan anlatıya entegre edilmektedir. Kitleler tarafından benimsenen bu yeni televizyon platformları ve abonelik modelleri, izleyicilere reklamlardan kaçma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu platformlar, genellikle orta ve üst gelir seviyesindeki abonelerinin taleplerine hitap etmek için konuşulmaya değer, sofistike ve eleştirmenler tarafından beğenilen orijinal prodüksiyonlar oluşturmaya çalışmaktadır. Bu platformlarda, platformun marka kimliği tanıtılmakta ve izleyicinin başka platformlara geçmeden o platform içerisinde bir programdan diğerine geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle orijinal içerik üretimi, platformların marka kimliklerini tanıtmaları ve gelir akışlarını genişletmeleri için bir araçtır (Ebersole, 2013, s.6-7).

Günümüzde insanlar izlemek istedikleri dijital içeriklere doğrudan kişisel bilgisayarlarından ulaşabilmekte ve sınırsız sayıda çeşitlendirilmiş içerik tüketebilmektedirler. Tüm bu içeriklere sahip olma olasılığı günümüzde insanların televizyon izleme davranışlarını anlamlı bir şekilde değiştirmektedir. Haftada sadece tek bir televizyon dizisi bölümünü izlemek, sürekli artan sayıda izleyiciyi tatmin etmek için yeterli değildir. Artık izleyiciler daha fazla bölümü tek bir oturuşta izlemeyi tercih etmektedirler. Giderek yaygınlaşan bu eğilim, “binge-watching (tıkınmalı izleme)” olarak adlandırılmaktadır. “Binge-watch” terimi, “binge-eat” ve “binge-drink” kavramlarının temeli üzerinde yaratılmıştır. Netflix adlı şirketin doğuşu ve hızla uluslararası bir başarı içinde büyümesi, bu yeni unsurların birleşimi sayesinde gerçekleşmiştir (Giannantoni, 2015, s.4; Yengin ve Kınay, 2016, s.351).

İnsanların neyi, ne zaman, nerede ve hangi yolla izleyeceklerini kontrol etme istekleri, televizyon izleme davranışını kökten değiştirmektedir. İzleme davranışlarındaki bu değişiklikler, dijital ortama erişim olanaklarındaki ve isteğe bağlı video içeriklerindeki artıştan kaynaklanmaktadır. Değişen izleme alışkanlıkları sonucunda da bireyler ne

zaman, nerede ve ne izlemek istediklerine karar verebilmektedirler. Netflix, Hulu, Amazon Prime Video gibi OTT TV platformları ve Apple TV, Amazon Fire TV, Roku gibi donanımlar, içeriklerin birbiri ardına izlenmesine olanak tanımaktadır. Binge-watching kavramıyla açıklanan izleme alışkanlıklarındaki bu değişiklik, video içeriklerinin bir oturda ardı ardına izlenmesidir. İzleyici her hafta bir televizyon şovu bölümünün çıkmasını beklemek yerine, bir programın bölümlerini tek seferde izlemeyi tercih etmektedir. Bir programın bölümlerini birbiri ardına izleme davranışı yeni medya ile yaygınlaşmıştır. Çünkü internet ortamında yayınlanan programların süreleri daha kısadır ve yapıları gereği art arda izlenmeye uygundur. Bir televizyon dizisini, bölümlerinin uzunluğu nedeniyle art arda izlemek olanaklı değildir ve izleyicinin oldukça zamanını almaktadır. Bunların aksine internet dizileri daha kısa sürelidir ve dinamik senaryoları gereği birbiri ardına izlenebilmekte ve izleyiciyi sıkıkmamaktadır. Ayrıca aşırı izlemeyi popüler kılan neden, ne izleyeceğine karar vermenin tamamen izleyicinin elinde olmasıdır. Örneğin bir OTT TV platformu olan Netflix'in üyeleri sadece izleyici değil, ne izlediklerini seçebilen kullanıcılardır. Bir televizyon kanalının, bir program için ayırabileceği süre Netflix'e kıyasla daha sınırlıdır. Bu durum internet ortamında yayın yapan platformlar için oldukça avantajlıdır. Ayrıca Netflix ve ona benzer diğer OTT TV platformları yayınladıkları dizilerin bölümlerini birlikte sunmaktadırlar. İzleyiciler, her hafta yeni bir bölümün çıkmasını beklemek yerine, istedikleri dizinin istedikleri sezonunun herhangi bir bölümünü beklemeden izleyebilmektedirler. Bu sayede izleyicilere, televizyon yayınına yeni bir alternatif sunulmaktadır. Televizyon mali olarak daha az riskli olsa da internet üzerinden yayın yapan platformlar sağladıkları bu avantajlarla geleneksel televizyonculuğun önüne geçmektedirler (Yengin ve Kınay, 2016, s.356-358).

Son yıllarda tüm dünyada internet dizilerine yoğun bir talep vardır ve internet dizisi yayıncılığı hızlı bir artış göstermiştir. Günümüzde internet dizileri, önemli bir pazar haline gelmiştir. Dünyada yaşanan gelişmeler aynı şekilde Türkiye'de de yaşanmaktadır. Yeni platformlar ve içerikler Türkiye'de de üretilmeye başlanmıştır (Çağır ve Kara, 2019, s.11). Yerel içerik üretiminin önem kazanmasıyla, Türkiye'de iki önemli platform kurulmuştur. Türkiye'de internet temelli televizyon yayıncılığı yapan bu iki önemli platform; Blu TV ve Puhu TV'dir. 2016 yılında hizmet vermeye başlayan Blu TV,

kendisini “dijital televizyon”; aynı şekilde 2016 yılında hizmet vermeye başlayan Puhu TV ise kendisini “yeni nesil online televizyon” olarak tanımlamaktadır. Her iki platform da orijinal internet dizileri üretmektedir (Anbarlı, 2019, s.89).

Dünya çapında faaliyet gösteren ve en bilinen OTT TV platformlarından olan Netflix’in orijinal dizileri, tüm dünyada çok yüksek izlenme oranlarına ulaşmaktadır. Netflix, ilk kurulduğunda ana uluslararası stüdyolara ait dizi ve filmleri sunarken, daha sonra “House of Cards” dizisinden itibaren kendi orijinal dizilerini üretmeye ve yayınlamaya başlamıştır. Netflix’in başarılarının ardından, Türkiye’de de Blu TV ve Puhu TV platformları yayın hayatına başlamıştır. Blu TV ve Puhu TV orijinal yerli internet dizilerini üretmektedirler. Ancak bu OTT TV platformlarından önce Türkiye’de Youtube üzerinden de bazı internet dizileri yayınlanmıştır. Sayıları az da olsa hala Youtube üzerinden yayınlanan internet dizileri vardır. Bu diziler bazı dezavantajlara sahiptir. Küçük bütçelerle çekilen ve amatör oyunculuklara sahip olan Youtube dizileri, yeterince kaliteli olmamakta ve bu micedaki internet dizileri televizyon dizilerine rakip olamamaktadır. Blu TV ve Puhu TV gibi OTT TV platformlarının ortaya çıkması ve profesyonel internet dizilerinin üretilmeye başlanmasıyla, Türkiye’de de internet dizileri televizyon dizilerine rakip olmaya başlamıştır. İnternet dizilerini televizyon dizilerine kıyasla tercih edilebilir kılan sebepler ise; özellikle eğitim seviyesi yüksek şehirli kitlenin, iki saati bulan süreleriyle televizyon dizilerini sıkıcı bulması ve daha kaliteli yapımlar izleyebilmek için belirli bir ücret ödemeyi kabul ediyor olmasıdır. İnternet dizilerinin tercih edilmesindeki bir başka önemli unsur da internetin özgür bir ortam olmasıdır. Televizyon programlarında sansür çok yaygınken, internet dizilerine oldukça az uygulanmaktadır (Giannantoni, 2015, s.1; Güven, 2017, s.150).

Türkiye’de internet temelli televizyon yayıncılığı yapan platformlarda yayınlanan, amatör veya profesyonel olarak çekilmiş Türk yapımı internet dizileri aşağıdaki gibidir;

- Netflix’te yayınlanan Türk yapımı internet dizileri: Hakan: Muhafız, Atiye, Aşk 101, Rise of Empires: Ottoman.
- Youtube’da yayınlanan Türk yapımı internet dizileri: Proje13, Görünen Adam, Kanaga, Otisabi, Timon, 1 Kezban 1 Mahmut, Hile, Kutu, Barut.

- Blu TV’de yayınlanan internet dizileri: Masum, 7 Yüz, Çalınmış Hayatlar, Sahipli, Dudullu Postası, Yaşamayanlar, Bartu Ben, Bozkır, Alef, Aynen Aynen, Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da, Sokağın Çocukları, Behzat Ç.
- Puhu TV’de yayınlanan internet dizileri: Fi/Çi, Şahsiyet, Dip, Jet Sosyete.
- Fox Play’da yayınlanan internet dizileri: 4N1K Yeni Başlangıçlar, Gorbi.

İnternet dizilerinin hedef kitlesi çoğunlukla, teknoloji temelli bir dünyaya doğan dijital yerlilerden oluşmaktadır. Teknolojik ürünlerle belirli bir yaştan sonra tanışan ve zaman zaman uyum problemi yaşayan, daha ileri yaşlardaki dijital göçmenlerin çoğunluğu ise televizyon dizilerini izlemeye devam etmektedir. Bunun nedeni internet temelli televizyon platformlarında yayınlanan dizileri izleyebilmek için internet kullanma becerisine sahip olma gerekliliğidir. Bunların yanı sıra kullanıcıların, internet bağlantısına, gerekli teknolojik cihazlara sahip olmaları ve internet kotalarının yeterli olması gerekmektedir. Günümüzde internet kullanım oranları yüksek olup, internet bant genişliği ve kotaları yeterlidir. Ayrıca mobil cihazlara sahip kişi sayısı da oldukça yüksektir. Ancak tüm bunlara rağmen internet dizilerinin izleyici sayısı, televizyon izleyici sayısını henüz yakalayamamıştır. Çünkü internet temelli televizyon platformlarına ödenen ücret aslında içeriğe ödenen ücret olduğundan dolayı, Türkiye’de belirli bir ücret karşılığında dizi izleme fikri hala kabul edilmemektedir (Ergüney, 2017, s.56).

2. BÖLÜM

İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Günümüzde izleyicilerin çok sayıda reklam mesajına maruz kalmaları, onların bu mesajları görmezden gelmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle günümüzde geleneksel reklam türlerini kullanarak izleyicilere erişebilmek oldukça güçleşmiştir. Geleneksel reklam türlerinin etkisinin azalmasıyla reklamcılar, marka mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak yeni ve yaratıcı yöntemler bulma arayışına girmişlerdir. Ürün yerleştirme, hem hedef pazarı genişleten hem de diğer markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlayan bu yeni ve yaratıcı yollardan biridir (Hang ve Auty, 2011, s.65).

Reklam ve pazarlama sektörünün başarısı, yeni fikirler ortaya koyabilme yeteneğine bağlı olduğundan dolayı oldukça rekabetçi sektörlerdir. Geleneksel reklam mesajlarından kaçmaya çalışan televizyon izleyicilerini yakalamak için geleneksel olmayan reklam türleri arayışı başlamıştır. Reklam ve pazarlama sektörü çalışanları, bir markayı rakip markalardan ayırtılabilmek, tüketicinin markaya karşı sahip olduğu algının değişmesini sağlayabilmek ve tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmek için farklı reklam stratejilerine yönelerek, ürün yerleştirme stratejisini kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme stratejisinde, geleneksel reklamların aksine farklı teknikler ve araçlar vasıtasıyla, reklam mesajları tüketiciye ulaştırılmaktadır (Todd, 2004, s.1).

Literatürde ürün yerleştirme ile ilgili birçok farklı tanım mevcuttur. Bu tanımlar birtakım noktalarda birbirlerinden farklılaşmakta ancak, genel olarak aynı noktada kesişmektedirler. Balasubramanian'a (1994, s.31) göre ürün yerleştirme; markalı bir ürünün bir filme veya televizyon programına, planlı olarak ve göze çarpmayacak bir şekilde yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme; hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan, marka tarafından ücreti ödenmiş bir marka mesajıdır. Bu tür yerleştirmeler, sinema filmlerinin yanı sıra televizyon gibi diğer mecralarda yapılan yerleştirmeler de dahil olmak üzere, reklam ve tanıtımın bütünleşmesi olarak görülmektedir.

Gupta ve Gould'a (1997, s.37) göre ürün yerleştirme; markaların, yapımcılara belirli bir ücret ödeyerek, yerleştirildikleri eserin tanıtımını yaparak ya da başka bir şekilde karşılığını vererek, ürünlerini veya hizmetlerini filmlere dahil etmeleridir. Ürün yerleştirme uygulamaları ilk olarak sinema filmlerinde kullanılmıştır. Ancak teknolojik gelişmelerin etkisi ve ürün yerleştirme yönteminin gelişmeye başlaması ile radyo ve televizyon programlarında, video ve bilgisayar oyunlarında, müzik video kliplerinde ve internet dizilerinde de ürün yerleştirme yapılmaya başlanmıştır.

Karrh'a (1998, s.33) göre ürün yerleştirme; markalı ürünlerin veya isim, logo, melodi gibi marka tanımlayıcılarının, işitsel veya görsel unsurlar yoluyla sinema filmleri, televizyon dizileri ve programları, video oyunları, müzik video klipleri ve kitaplar gibi iletişim araçlarına entegre edilmesidir. Bu bütünleştirme belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam amaçlı bir iletişim faaliyeti olan ürün yerleştirme, geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak ürünün açık bir şekilde değil dolaylı yollarla tanıtımının yapılmasıdır. Çoğu zaman dolaylı yollarla yapılan bu tanıtım faaliyetleri, geleneksel reklam uygulamalarına göre çok daha etkili olabilmektedir. Ancak her ürün yerleştirme göze çarpmayacak şekilde yapılmamaktadır. Bazı yerleştirmeler markanın hedefleri doğrultusunda, yerleştirilen ürünlerin eserdeki karakter kimliği ile bütünleşmesini veya sahnenin bir parçasını oluşturmasını (örneğin; ürünün belirli bir zaman periyodunun parçası olması) sağlamak gibi hedeflerle belirgin biçimde de yapılmaktadır.

Tıgılı'ya (2004, s.23) göre ise ürün yerleştirme; bir şirketin ürettiği ürünün veya verdiği hizmetin, marka adının veya markanın yaptığı bir tanıtım etkinliğinin, bir güzel sanat eseri içerisinde, tüketicide markaya karşı olumlu bir imaj oluşturma amacıyla yerleştirilmesidir. Geleneksel reklam faaliyetlerindeki gibi ürün yerleştirme uygulamasında da yerleştirmenin yapıldığı araca belirli bir bedel ödenmektedir. Ayrıca markalar, eser sahibi ya da yapımcı ile masrafları paylaşarak birlikte bir tanıtım faaliyeti de düzenleyebilmekte ve ürün yerleştirmenin bedelini bu yolla ödeyebilmektedirler.

2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirme uygulamaları, sinema filmlerinde kullanılmaya başlandığı ve bu ortamda geliştiği için, genellikle sinema filmlerindeki örnekleriyle bilinmektedir.

Ancak bu uygulamanın başlangıcı sinema filmlerinin çok öncesine dayanmaktadır (Newell, Salmon ve Chang, 2006, s.575).

Ürün yerleştirme günümüzdeki anlamıyla olmasa da sinemadan çok önce ortaya çıkmıştır. Kabare ve benzer diğer türlerin aktörleri, sahnede ürün yerleştirmeler yapmışlar ve hatta zaman zaman markaların reklam sözcüsü olarak da kullanılmışlardır. İlk sinema filminin çekiminden çok önce Sarah Bernhardt, tiyatro sahnesinde La Diaphane markalı pudrayı kullanmıştır. Buna ek olarak Jules Chéret, 1890'larda Sarah Bernhardt'ın portresini, aynı markanın reklam panosu için çizmiştir. Bir başka örnek de Édouard Manet'in, Un bar aux Folies-Bergère (Folies-Bergère'de Bar) (1882) isimli tablosudur. Tablodaki barın her iki tarafında çok sayıda şişe vardır. Bu şişelerin arasında, şekli ve karakteristik kırmızı üçgeninden Bass Bira markasına ait olduğunun anlaşılabileceği bir etiket taşıyan bira şişesi göze çarpmaktadır (Lehu, 2007, s.17-18).

Fransız film yapımcıları Auguste ve Louis Lumière kardeşler 1890'lı yıllarda, İngiltereli sabun üreticisi Lever Brothers (bugünkü ismiyle Unilever) şirketi için distribütörlük yapan İsviçreli iş insanı François-Henri Lavanchy-Clarke ile üretim ve dağıtım alanında anlaşmalar yapmışlardır. Bu yıllarda Lavanchy Clarke, Lever Brothers'ın ürettiği Sunlight Soap isimli sabunun tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini üstlenmiştir. 1896 yılında Lavanchy-Clarke'ın isteği üzerine, kendisinin Cenevre'de bulunan evinin bahçesinde iki kadının çamaşır yıkadığı bir film çekilmiştir. Filmde çamaşır yıkanan teknenin önüne belirgin bir şekilde yerleştirilmiş, biri Fransız markası olan “Sunlight Savon”, diğeri ise Alman markası olan “Sunlight Seife” adlı iki Lever Brothers sabunu görünmektedir. Bu sayede Lumière kardeşler, Lavanchy-Clarke ile olan bağlantıları nedeniyle bir sinema filminde yapılan ilk ürün yerleştirme uygulamasını gerçekleştirmişlerdir (Newell, Salmon ve Chang, 2006, s.579-580).

Ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlandığı günden itibaren çeşitli gelişim aşamalarından geçmiştir. İlk ürün yerleştirme uygulaması ile günümüzde kullanılan uygulamalar arasında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmeler gibi birçok etken doğrultusunda ürün yerleştirme tekniği ve kullanım alanları değişiklikler yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.11).

Ürün yerleştirme stratejisinin ilk ne zaman uygulanmaya başlandığı ve ilk ürün yerleştirmelerin neler olduğu ile ilgili literatürde farklı görüşler vardır. Çoğunluk tarafından kabul edilen görüşe göre, bugünkü anlamına en yakın biçimde ve belirli bir bedel karşılığında yapılan ürün yerleştirmelerin ilk örnekleri, 1930’lu yıllarda çekilen Hollywood filmlerinde görülmektedir. Markaların, sinema filmlerini bir reklam aracı olarak kullanmaları ve markanın tanıtım faaliyetleri için sinema filmleri içerisine ürün ve hizmetlerini yerleştirmeleri bu yıllarda yapılmaya başlanmıştır. 1930’lu yıllarda yapımcılar, markaların pazarlama departmanlarına, çektikleri sinema filmlerinin sağlayacağı tanıtım olanaklarıyla ilgili yazılar ve senaryo analizleri göndermişlerdir (Arslan, 2011, s.17).

1930 yapımı “Danger Lights” (Tehlikeli Işıklar) filminde RCA-Victor markasının ürün yerleştirmesi yapılmıştır. 1934 yapımı “Manhattan Melodrama” (Manhattan Melodramı) filminde ise Coca-Cola, Chevrolet ve Squibb gibi markaların açıkça görüldüğü Times Meydanı geniş bir açıyla gösterilmiştir (Lehu, 2007, s.21). 1930’larda ürün yerleştirme uygulamaları, markalara sağladığı tanıtım fırsatlarının yanında başka işlevlerle de kullanılmıştır. ABD menşeli alkol ve tütün şirketleri, markalarını topluma kabul ettirmek için film yıldızlarına ve sporculara belirli bir ücret ödeyerek bu alkol ve tütün ürünlerini kullanmalarını sağlamışlardır (Hudson ve Elliot, 2013, s.178). 1932 yapımı “Scarface” (Yaralı Yüz) adlı filmde başrol olan Paul Muni’nin, filmde White Owl Cigars marka sigaraları içmesi şartıyla, m arka tarafından 250.000 dolarlık bir ödeme yapılmıştır (Lindstrom, 2017, s.51).

1934 yapımı Oscar ödüllü “It Happened One Night” (Bir Gecede Oldu) filminde aktör Clark Gable’ın gömleğinin içine atlet giymediği görülmüştür. Bu olay üzerine atlet satışları hızla düşmeye başlamıştır. Bu örnek, markası olmayan bir rastlantısal ürün yerleştirmenin sinemada bilinen ilk örneğidir ve oldukça etkili olmuştur. Eski Hollywood filmlerinde genellikle ürün ön plana çıksa da bazı filmlerde markalar açık bir şekilde gösterilmektedir. 1945 yapımı “Mildred Pierce” filminde Joan Crawford, Jack Daniels markasının bir içkisini içmektedir. 1951 yapımı “African Queen” (Afrika Kraliçesi) filminde ise Humprey Bogart, Gordon’s Gin markalı içkiyi içerken gösterilmektedir.

1955 yapımı “Rebel Without A Cause” (Asi Gençlik) filminde de James Dean saçlarını Ace Comb markasının tıraşıyla taramaktadır(Tıǧlı, 2004, s.33).

Renkli televizyonun çıkışı ve kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla 1950’li ve 1960’lı yıllarda ürün yerleştirme uygulamaları televizyon programlarında da kullanılmaya başlanmıştır. 1950’li yıllarda popüler olan pembe dizilerde çok sayıda ürün yerleştirme yapılmıştır. Ayrıca radyo programlarında da ürün yerleştirme kullanılmaya başlanmıştır (Belch ve Belch, 2018, s.470; Hudson ve Elliot, 2013, s.178). Bu yıllarda ürün yerleştirme uygulamaları, bir reklam stratejisi olarak sıklıkla tercih edilmeye başlansa da 1960’lı yılların sonuna kadar gelişimi yavaş bir şekilde sürmüştür. Ancak bazı yönetmenlerin, çektikleri filmlere gerçeklik duygusu katmak istemeleri nedeniyle markalı ürünleri ve bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerini filmlere yerleştirmeleri, ürün yerleştirmenin önem kazanmasına ve gelişiminin hızlanmasına neden olmuştur. Ürün yerleştirme uygulamaları, film yapımcılarının maliyetlerini de düşürdüğünden dolayı bu stratejiye ilgi artmıştır. Ancak bu yıllarda ürün yerleştirmeye karşı tüketici tepkileri de meydana gelmiştir (Arslan, 2011, s.18-19).

1980’li yıllarda ise ürün yerleştirme sinema filmlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren sinema ve televizyon sektöründe ürün yerleştirme uygulamaları önemli bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Steven Spielberg’in yönetmenliğini yaptığı 1982 yapımı “E.T.” (Extra Terrestrial) filmindeki ürün yerleştirme, günümüzdeki ürün yerleştirme uygulamalarına benzer modern bir örnek olarak gösterilmektedir. Bu filmde Hershey markasına ait Reese’s Pieces şekerlemeleri, uzaylı yaratığı gizlendiği dolaptan çıkarmak için, onun dikkatini çekecek bir nesne olarak kullanılmıştır. Reese’s Pieces şekerlerinin satışları filmin gösterime girmesinden sonra, bir hafta içinde üç katına ulaşmıştır. 1983 yapımı “Risky Business” (Riskli İş) ve 1986 yapımı “Top Gun” adlı filmlerde ise Tom Cruise’un Ray Ban markalı gözlükleri kullanması, o dönem finansal zorluk yaşayan markanın gelirlerini yüzde kırk yükseltmiştir (Lindstrom, 2017, s.52).

1980’li yıllarda yayınlanan “Love Boat” (Aşk Gemisi) adlı televizyon dizisine Princess Cruisess adlı gemi şirketinin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Yine 1980’li yıllarda yayınlanan “Knight Rider” (Kara Şimşek) dizisine ise Pontiac Trans Am model otomobil

yerleştirilmiştir (Tıgılı, 2004, s.34). Sinema ve televizyonun yanı sıra birçok farklı mecra da ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmıştır. Bir video oyununa ilk ürün yerleştirme 1989 yılında yapılmıştır. “Ninja Kaplumbağalar” adlı oyuna Pizza Hut markası yerleştirilmiştir (Öztürk, 2018, s.17).

Ürün yerleştirmenin yeni bir reklam stratejisi olarak ortaya çıkması ve gerek film endüstrisine gerek markalara birçok avantaj sağlamasına karşın 1980’li yıllarda ürün yerleştirmeye ilgili birçok sorunla karşılaşmıştır. Tüketici haklarını savunan birtakım gruplar ürün yerleştirmelerin aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu savunmuş ve izleyici üzerinde sakıncaları olduğuna dikkat çekmişlerdir. Süregelen tartışmaları sonlandırmak ve ürün yerleştirme uygulamalarına karşı daha fazla tepki gösterilmesini engellemek için 1991 senesinde “Eğlence Kaynağı ve Pazarlama Derneği” (ERMA) kurulmuştur. Bu dernek ile birlikte ürün yerleştirme endüstrisi kendisini denetleyen bir sisteme kavuşmuştur. Dernek sayesinde film ve televizyon sektörleri hakkında yapılan araştırmalara, derneğe üyeliği bulunan firmaların erişimi sağlanmıştır. Ürün yerleştirme 2000’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme göstermiş ve film ile dizilerde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Öztürk, 2018, s.18). Sylvester Stallone’nin yönetmenliğini yaptığı 2001 yapımı “Driven” (Yarışçı) adlı film 117 dakika sürmektedir ve film boyunca 103 defa ürün yerleştirme yapılmıştır. 2007 yapımı “Transformers” adlı film ise 144 dakika sürmektedir ve filmde 68 defa ürün yerleştirme yapılmıştır (Lindstrom, 2017, s.53).

Türk sinemasında ürün yerleştirme kullanımı, Hollywood sinemasının aksine oldukça yenidir. Ürün yerleştirme uygulamaları Türk sinemasında, Hollywood’da profesyonel anlamda kullanılmaya başlanmasından 40 sene sonra, 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Türk sinemasında profesyonel ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımından önce, filmlerde görünen markalar, çekimlerin yapıldığı doğal ortamda tesadüfen yer almış ve bu markalar filmlerde gösterilirken ticari bir çıkar gözetilmemiştir. Daha sonraki yıllarda ise Türk sinemasında profesyonel anlamda ürün yerleştirmeler yapılmaya başlanmıştır. Buna ilk örnek olarak 1998 yapımı “Karışık Pizza” adlı filmde yapılan ürün yerleştirme gösterilmektedir. Filme Pizza Hut markası yerleştirilmiştir ve film boyunca marka ön plandadır. 2000 yapımı “Güle Güle” filminde ise Yeni Rakı, Horoz Lojistik, Milliyet, Billur Tuz, Chevrolet, Çanakkale Seramik, Ülker

gibi birçok markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyadaki örneklerinde de olduğu gibi, gerek teknolojinin gerek ürün yerleştirme stratejisinin gelişimiyle, Türkiye’de de sinema filmlerinin yanı sıra televizyon dizileri, kitaplar, müzik video klipleri, internet dizileri gibi birçok farklı mecra da ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s.27-28).

Ürün yerleştirmenin tarihçesi, markaların tesadüfen film çekimlerinde görünmesi ile başlamıştır. Daha sonraki yıllarda yönetmenlerin filmlere gerçeklik katma ve sanatsallık kazandırma amaçları doğrultusunda, şirketlerin ürettikleri ürünler ödünç alınmış, şirket tarafından bağışlanmış ya da onlardan satın alınmıştır. Bu sayede ürün yerleştirme stratejisi sinema filmlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak şirketlerin de bu stratejiden kazanç sağlayabileceklerinin farkına varmalarıyla, ürün yerleştirme günümüzde büyük bir sektör haline gelmiştir. Pazarlamacıların geleneksel reklamlardan kaçan tüketicileri yakalayacak yeni bir reklam stratejisi bulma amaçları da ürün yerleştirme stratejisinin gelişimine etki etmiştir. Hollywood’un izleyicilerdeki algısının, filmlere yerleştirilen ürün ya da hizmetin değerini artıracağını düşünen şirketler, yerleştirmeler karşılığında yapımcılara ödeme yapmakta ve film stüdyolarıyla anlaşmalar imzalamaktadırlar (Delorme ve Reid, 1999, s.71). Sinema filmlerinin yanı sıra televizyon programları, video oyunlar, müzik videoları gibi birçok mecra da kullanılan ürün yerleştirmeler; teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri, internet dizileri gibi yeni medya ortamlarında da kullanılmaya başlanmıştır.

2.3. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler medyanın dijitalleşmesini ve alternatif mecraların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu alternatiflere kavuşan tüketiciler ise, reklam sektörünün ana unsurlarından olan televizyon, radyo, gazete ve dergilerdeki tek yönlü bir iletişim sağlayan geleneksel reklam mesajlarını görmezden gelmeye başlamışlardır. Tüketiciler reklam mesajlarının pasif alıcıları olmaktan çıkmış, sadece istedikleri mesajları almayı tercih eden aktif katılımcılara dönüşmüşlerdir. Geleneksel reklam türleri etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle şirketler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır. Geleneksel medyada reklam mesajlarını tüketicilere ulaştırmak isteyen reklam verenler ve reklamcılar, yeni ve yaratıcı

yollar bulmak için çalışmalara başlamışlardır. Aksi takdirde markalar, tanıtım faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştiremeyeceklerdir (Chae ve Sun, 2013, s.55).

Günümüzde izleyicilerin, seyir açısından oldukça fazla alternatifi bulunmaktadır. Az sayıda seçeneğe muhtaç olmayan izleyicilerin seçim yapma şansları vardır. Bir mecrayı sevmediklerinde diğerine geçebilmektedirler. Bu alternatif bolluğundan dolayı reklam mesajlarına yönelik tahammülü azalan tüketiciler, bu mesajları almamayı tercih etmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için, marka mesajlarını dolaylı bir yolla ileten ürün yerleştirme uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ayrıca ürün yerleştirme stratejisi geliştirilerek, birçok farklı mecrada kullanılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2009, s.13).

Ürün yerleştirme stratejisinde, yerleştirmeler program içeriğine gömülü olduğundan dolayı, reklam mesajının izleyiciye ulaşmasının engellenemeyeceği öngörülmektedir. Bu nedenle reklamcılar ürün yerleştirmenin, geleneksel reklam mesajlarından kaçan izleyiciye ulaşmak için etkili bir yöntem olduğunu düşünmekte ve markaların tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla tercih etmektedirler. Diğer reklam türleri kadar müdahaleci ve agresif olmayan ürün yerleştirmeler, reklam mesajlarını göze batmadan iletmektedir. Bu nedenle tüketicilerin, geleneksel reklam türlerine karşı sahip oldukları olumsuz tutumları, ürün yerleştirmeye yönelik olarak oluşturma ihtimalleri azalmaktadır. Ayrıca araştırmalar, bir sinema filminin, televizyon programının veya bir ünlünün, ilişkilendirildiği ürünün imajını artırabileceğini ve hatta satışlarda artışa yol açabileceğini göstermiştir (Belch ve Belch, 2018, s.470).

Ürün yerleştirmenin amacı ve önemi ile ilgili literatürde birbirinden farklı pek çok görüş vardır. Çoğunluk tarafından kabul edilen görüşe göre ürün yerleştirmenin amacı; tüketicinin ürün, hizmet veya markaya yönelik farkındalığının, hatırlama düzeyinin artırılması ve olumlu tutum oluşturmalarının sağlanmasıdır. Ayrıca başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması sonucunda tüketicide satın alma eğilimi de oluşmaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014, s.31).

Ürün yerleştirme uygulamaları yapımcılara, markalara ve izleyicilere birçok fayda sağlamaktadır. Ürün yerleştirmeler, bir sinema filmine veya televizyon programına

gerçekçilik duygusu katmak, reklam mesajlarını belirli bir hedef kitleye iletmek ve markaya karşı var olan tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmeler, tüketicilerin markalara göze batmayacak şekilde maruz kalmalarını sağlamak ve onları reklam mesajlarıyla doğrudan rahatsız etmeden ikna etmeye çalışmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirmeler, izleyicilerin yerleştirmesi yapılan bir ürünün veya markanın farkına varmasını ve hatırlamasını sağlamak, izleyicilerde satın alma niyeti oluşturmak gibi amaçlar doğrultusunda da kullanılmaktadır (Avery ve Ferraro, 2000, s.218; Peters, 2008, s.9).

Ürün yerleştirme uygulamaları, markalara geleneksel reklam türlerinden farklı birtakım faydalar sağlamakta ve tüketiciler üzerinde etkisi daha fazla olmaktadır. Bu nedenle markaların, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olmaktadır. Reklamcılar, ürün yerleştirme uygulamalarının reklam mesajını doğru bir şekilde hedef kitleye ilemesi ve bu stratejiyle iletilen reklam mesajının ömrünün uzun olması nedeniyle, markaların tanıtım faaliyetlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yer vermektedirler. Ürün yerleştirme stratejisinde marka veya ürün, bir eser içerisine yerleştirildiği ve yapısı gereği tekrar tekrar insanlarla buluşabileceği için ürün yerleştirmelerin ömrü oldukça uzun olmaktadır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 42). Bu bağlamda izleyicilere ulaşma ve onları istenilen yönde etkileme konusunda ürün yerleştirmenin yaratıcı ve etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

d'Astous ve Chartier (2000, s.31)'e göre ise pazarlamacıların ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmalarının amacı; hedef tüketici grubunda marka farkındalığı yaratmak, yerleştirilen ürünü veya markayı tüketicinin tercih etmesini sağlamak ve tüketicide satın alma niyeti oluşturmaktır. Reklam verenler, bu uygulama sayesinde geleneksel reklam türlerine ödedikleri büyük ücretlerin aksine daha küçük ücretler ödeyerek tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamalarını her geçen gün daha fazla tercih etmektedirler (Karrh, Frith ve Callison, 2001, s.3). Reklam verenlerin ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmelerinin bir diğer nedeni de markanın bilinirliğini artırmak, daha çok sayıda tüketicinin aklında var olmak istemeleridir. Markanın bilinirliği arttığında tüketicilerin markaya yönelik farkındalıkları da artmış olacak ve tüketiciler bu markanın ürününü,

farklı markanın ürünlerinden kolay bir şekilde ayırt edebileceklerdir. Bunun sonucunda ürün yerleştirme yoluyla tüketici ve marka arasında duygusal bağlılık oluşturulmuş olacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2016, s.377). Ürün yerleştirmelerin bir başka kullanım amacı ise markanın tüketici zihninde özel bir yere konumlandırılmasını sağlamaktır. Örneğın Mercedes-Benz markalı otomobilleri, zengin insanların kullandığı gibi markaya yönelik bir tüketici algısı göz önüne alınarak, sinema filmlerinde zengin, yakışıklı ve güzel karakterlerin Mercedes markalı otomobil kullanması sağlanabilmektedir. Bu sayede izleyici, bu markaya ait otomobili almaya yönlendirilmiş olmaktadır (Akgün, 2007, s.22-23).

Şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, reklam maliyetleri açısından avantaj sağlama, rakip markalardan farklılaşma ve onlara üstünlük sağlama, pazarda lider olma, marka farkındalığı ve bilinirliği artırma, markanın imajını güçlendirme, ürün ve hizmet satışlarını artırmak istemeleri ürün yerleştirme uygulamalarının temel amaçlarından biridir (Bozkurt, 2008, s.7). Ayrıca ürün yerleştirme sadece reklam verenler için değil sinema filmi yapımcıları açısından da oldukça önemlidir. Çünkü yerleştirilen ürün ve markalar filmlerin daha gerçekçi görünmesini sağlamakta ve yapımcıların bu yerleştirmeler karşılığında gelir elde etmesine olanak tanımaktadır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s.43). Bu bağlamda ürün yerleştirmenin, sağladığı avantajlar nedeniyle gelecekte çok daha fazla tercih edilen reklam türlerinden biri olacağı söylenebilir.

2.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Literatürde ürün yerleştirme stratejilerinin sınıflandırılması konusunda çeşitli görüşler vardır. Bu bölümde farklı akademisyenlere ait sınıflandırmalara yer verilmiştir.

2.4.1. Murdock'un Sınıflandırması

Murdock'a göre ürün yerleştirme stratejileri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; yaratıcı (creative placements) ürün yerleştirme stratejisi ve doğal ürün yerleştirme (on-set placements) stratejisidir. Yaratıcı ürün yerleştirme, bir ürünün veya bu ürün için olan reklamın, bir film veya dizi sahnesinin arka planında gösterilmesidir. Doğal ürün yerleştirme ise bir ürünün, film ya da dizi sahnesinde daha belirgin ve dikkat çeken bir

şekilde gösterilmesi veya karakterlerden biri tarafından kullanılması ya da bahsedilmesidir (Murdock, 1992, s.225).

Yaratıcı ürün yerleştirmede, marka veya ürün bir filmin içerisine değişik ve zekice yollarla yerleştirilmektedir. Film sahnelerindeki açık hava reklam panolarına, otobüslerin dış cephelerine ve taksi reklamlarına ürün yerleştirme yapılabileceği gibi, ürün logosu taşıyan kıyafetler de kullanılabilir. Filmlerde, bir sinema filminin gösterildiği veya televizyonun kullanıldığı sahnelerde, gerçek televizyon reklamları yoluyla da ürün yerleştirme yapılabilmektedir. Örneğin, “Power” (Güç) filminin bir sahnesinde Richard Gere’in oynadığı karakter, televizyonda yayınlanan Aim marka dış macununun reklamını izlemektedir. “Natural Born Killers” (Katil Doğanlar) filminde ise Coca Cola reklamı, filmin bir sahnesinde arka planda gösterilmiştir (Vollmers, 1995, s.13-14). “Yalan Dünya” dizisinde yer alan yaratıcı ürün yerleştirme örneği ise Görsel 3’te gösterilmektedir.

Görsel 3: “Yalan Dünya” Dizisinde Yer Alan “Yaratıcı Ürün Yerleştirme” Örneği



Kaynak: pazarlamaturkiye.com, Erişim tarihi: 16 Ağustos 2020

Doğal ürün yerleştirmede ise yerleştirilecek marka veya ürün, filmde anlatılan hikayeyi güçlendirecek şekilde seçilmektedir. Marka veya ürün, doğal ve izleyiciyi rahatsız etmeyecek bir şekilde senaryoya entegre edilmektedir. Doğal ürün yerleştirmeye örnek olarak, bir filmin mutfak sahnesinde masanın üstünde duran belirli bir marka içecek şişesi ya da belirli bir marka cips paketi gösterilebilir. Banyoda geçen sahnelerde belirli

bir marka şampuan, kişisel bakım ürünü ya da ev temizlik malzemesi de doğal ürün yerleştirmeye örnektir. Ürünün senaryoya doğal ortamı içerisinde yerleştirilmesi, karakterlerin bu ürünü doğal bir şekilde kullanmaları ya da tüketmeleri doğal ürün yerleştirmedir (Barut ve Kurtbaş, 2009, s.150). Görsel 4’te görüldüğü gibi; “House of Cards” dizisinin bir sahnesinde oyuncu, Apple marka dizüstü bilgisayar kullanmaktadır. Bu yerleştirme, doğal ürün yerleştirme stratejisidir.

Görsel 4: “House of Cards” Dizisinde Yer Alan “Doğal Ürün Yerleştirme” Örneği



Kaynak: brandsandfilms.com, Erişim tarihi: 16 Ağustos 2020

Murdock gibi Oliver da ürün yerleştirme stratejilerini yaratıcı ve doğal ürün yerleştirme stratejisi olarak ikiye ayırmıştır. Yaratıcı yerleştirmeler ürünleri dolaylı olarak filme sokmaktadır. Filmde görünen, markanın reklamını yapan panolar yaratıcı yerleştirmedir. Doğal yerleştirmede ise bir ürün doğal ortamına yerleştirilmektedir. Mutfak masasının üstünde bulunan bir çikolata paketi doğal yerleştirmedir (Johnstone ve Dodd, 2000, s.143).

2.4.2. Shapiro’nun Sınıflandırması

Shapiro’ya göre ürün yerleştirme stratejileri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; markanın ya da ürünün, film veya dizi sahnesinde sadece görüldüğü (clear visibility), oyuncular tarafından sözlü olarak ifade edildiği (spoken reference), oyuncular tarafından kullanıldığı (used) ya da oyuncular tarafından hem kullanılıp hem de bahsedildiği (hands-on use and is mentioned by a main star) yerleştirmelerdir. Sadece gösterilen ürün

yerleştirmelerde, marka veya ürünün adı, logosu ya da kendisi gösterilmektedir. Sözlü olarak yapılan ürün yerleştirmelerde, oyuncu marka ismini söylemektedir. Kullanılan ürün yerleştirmelerde, oyuncu yerleştirilen ürünü kullanmaktadır. Hem kullanılan hem de bahsedilen ürün yerleştirmelerde ise oyuncu hem marka adını telaffuz etmekte hem de ürünü kullanmaktadır (d'Astous ve Seguin, 1999, s.898).

“Jet Sosyete” adlı dizide, bir stüdyoya alışveriş merkezi görünümü verilmiştir. Bu alışveriş merkezinde Kelebek Mobilya, Bargello, Huawei gibi markaların mağazaları görünmektedir. Bu sahne, sadece gösterilen ürün yerleştirme stratejisine örnektir. Görsel 5’te görüldüğü gibi; “Jurassic World” filminde bir Starbucks şubesi görülmektedir. Bu yerleştirme de sadece gösterilen ürün yerleştirme stratejisine örnektir.

Görsel 5: “Jurassic World” Filminde Yer Alan “Sadece Gösterilen Ürün Yerleştirme” Örneğı



Kaynak: www.partisanadvertising.co.nz, Erişim tarihi: 16 Ağustos 2020

“Makas Eller” (Edward Scissorhands) adlı filmde ana karakter Avon’un marka temsilcisidir ve bu markanın ürünlerini satmak için komşularını ziyaret etmektedir. Bu karakter, filmin bir sahnesinde ürün satmak için bir komşusunun kapısına gidip Avon marka temsilcisi olduğunu ve ürün sattığını söylemiştir. Bu örnek sözlü olarak yapılan ürün yerleştirme stratejisidir. Bir internet dizisi olan “Fi” dizisinin birçok sahnesinde oyuncular, Samsung markalı cep telefonu ve dizüstü bilgisayar gibi elektronik cihazları kullanmaktadırlar. Bu yerleştirmeler, kullanılan ürün yerleştirme stratejisine örnektir. Görsel 6’da görüldüğü gibi; “Fi” dizisinde, kullanılan ürün yerleştirme stratejisi Adidas

markası için de uygulanmıştır. Dizinin bir sahnesinde oyuncu, koşuya çıkarken Adidas marka eşofman ve Adidas marka ayakkabı giymiştir. Oyuncunun koşu yaparken bu giysi ve ayakkabıları kullanması, kullanılan ürün yerleştirme stratejisine örnektir.

Görsel 6: “Fi” Dizisinde Yer Alan “Kullanılan Ürün Yerleştirme” Örneği



Kaynak: puhutv.com, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2020

Hem bahsedilen hem de kullanılan ürün yerleştirme stratejisine örnek olarak ise yine “Fi” dizisinden bir sahne gösterilebilir. Bu sahnede Volkswagen markasının Amarok model aracı görünmektedir. Oyuncular aracın bagajına birtakım eşyalar yerleştirirken, başka bir oyuncu da Amarok modelinin ismini telaffuz etmektedir.

2.4.3. Gupta ve Lord’un Sınıflandırması

Gupta ve Lord’a göre ürün yerleştirme stratejileri üçe ayrılmaktadır. Bunlar; yalnızca görsel (visual only), yalnızca işitsel (audio only), görsel ve işitsel (combined audio-visual) ürün yerleştirme stratejileridir. Görsel ürün yerleştirmede; ürünün kendisi, markanın logosu, bir ilan panosu ya da markayı ifade eden herhangi bir görsel materyal, ürüne dikkat çeken herhangi bir işitsel mesaj içermeyen gösterilmektedir. İşitsel ürün yerleştirmede; ürün ekranda gösterilmeden marka ismi telaffuz edilmekte ya da markayla bağlantılı işitsel mesajlar (marka sloganı veya reklam melodisi vb.) izleyiciye iletilmektedir. Görsel ve işitsel ürün yerleştirme stratejisi ise bir markanın ya da ürünün gösterilmesini ve aynı zamanda markanın adının söylenmesini veya markayla ilgili bir mesajın ses biçiminde iletilmesini içermektedir. Bu üç strateji ile yapılan yerleştirmeler

nispeten belirgin veya belirsiz olabilmektedir. Belirgin ürün yerleştirmeler; ürünün ya da başka bir marka tanımlayıcısının, ekranda boyut, konum veya sahnedeki rolünün merkezi olması nedeniyle oldukça görünür hale gelen yerleştirmelerdir. Belirsiz yerleştirmeler ise markanın belirgin bir şekilde gösterilmediğı yerleştirmelerdir. Ürün ya da marka, küçük boyutlu, ana sahnenin dışında, birden fazla ürün veya nesne dizisinin arasında kaybolacak şekilde yerleştirilmektedir. Hem yerleştirme stratejisi hem de yerleştirmenin belirgin ya da belirsiz olarak yapılması, bir ürünün filme ya da diziye dahil edilme kolaylığı ve uyum sağma düzeyi ile ilgilidir. Ayrıca stratejinin belirlenmesinde, markanın ürün yerleştirme uygulamasına ayıracağı bütçe de etkili olmaktadır. Görsel ürün yerleştirme en sık kullanılan stratejidir. Ancak markaya dair işitsel bir unsurun olmaması, izleyicilerin ürünün sahnedeki varlığını fark etmemeleri ve daha sonra hatırlamamaları riskini taşımaktadır. Görsel ve işitsel ürün yerleştirme stratejisi bu sorunun üstesinden gelmektedir. Ancak ürünlerin uyum sağlaması en zor ve en pahalı stratejidir (Gupta ve Lord, 1998, s.48-49).

2013 yapımı “Kelebeğın Rüyası” filmindeki bir karakter tenis turnuvasına katılmıştır. Filmdeki bu turnuvaya Ziraat Bankası sponsor olmuştur. Turnuvada geçen bir sahnedeki brandanın üstünde Ziraat Bankası adı görünmektedir. Bu tür bir yerleştirme, görsel ürün yerleştirmedir. Yine 2013 yapımı olan “Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda” filminde iki karakter konuşurken Adam & Eve Otel’den bahsetmişlerdir. Bu bir işitsel ürün yerleştirme örneğidir. 2012 yılında vizyona giren “Berlin Kaplanı” filminde Apple markasına ait Iphone cihazının gösterilmesi, ayrıca ikonik ve birçok kişi tarafından bilinen Iphone melodisinin işitilmesi ise görsel ve işitsel ürün yerleştirme stratejisine örnek verilebilir (Zeren ve Paylar, 2014, s.19).

2.4.4. Russell’ın Sınıflandırması

Russell’a göre ürün yerleştirme stratejileri üçe ayrılmaktadır. Bunlar; ekrana yerleştirme (screen placement), sözel yerleştirme/senaryoya yerleştirme (script placement) ve olay örgüsüne yerleştirme (plot placement) stratejileridir (Russell, 1998, s.357).

Ekrana yerleştirme, tamamen görsel olan bir ürün yerleştirme stratejisidir. Marka, bir filmde ya da televizyon programında sahnenin arka planına iki farklı şekilde

yerleştirilebilir. Sokak sahnelerindeki açık hava reklamlarında markayı göstererek yaratıcı ürün yerleştirme yoluyla ya da mutfak sahnelerine yerleştirilen yiyecek markaları gibi ürünü film setinin içine yerleştiren doğal ürün yerleştirme yoluyla yapılabilmektedir. Sözel yerleştirme bir diğer adıyla senaryoya yerleştirme, markanın adının telaffuz edildiği ürün yerleştirme stratejisidir. Ürünün bahsedildiği bağlam, belirtildiği sıklık ve ürün adına yapılan vurguya bağlı olarak sözel yerleştirmenin derecesi değişmektedir. Olay örgüsüne yerleştirme ise ürünün hikayenin bir parçası haline geldiği veya bir karakterin kişiliğini inşa eden önemli parçalardan biri olduğu durumlarda kullanılan stratejidir. Görsel ve sözlü bileşenlerin herhangi bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu yerleştirme türü için, ürün ile olay örgüsü arasındaki bağlantı derecesini gösterdiği söylenebilir (Russell, 1998, s.357).

Ekrana yerleştirme stratejisine örnek olarak “Cast Away” (Yeni Hayat) ve “I, Robot” (Ben, Robot) filmlerinde FedEx markasının logosunun görüldüğü sahneler gösterilebilir. Bir başka örnek ise “Bridget Jones’s Diary” (Bridget Jones’un Günlüğü) filminde Nokia markasına ait telefonun karakterlerden birinin elinde belirgin bir biçimde gösterilmesidir (Arslan, 2011, s.98-99). Sözel yerleştirme stratejisine örnek olarak “Forest Gump” adlı filmde Tom Hanks’in canlandırdığı karakterin Beyaz Saray’ı ziyaret ettikten sonra "Başkanla tanışmanın en iyi yanlarından biri, istediğiniz tüm Dr. Pepper'ları içebilmenizdi." demesi gösterilebilir (Govani, 1999). Olay örgüsüne yerleştirme stratejisine örnek olarak ise “Halloween: Resurrection” filminde bir katilin evinde kilitli kalan karakterlerin HP markasına ait Palmbook cihazıyla, evin dışındaki insanlarla bağlantı kurarak yaşam savaşı vermeleri gösterilebilir. Aynı şekilde “Panic Room” (Panik Odası) adlı filmde, evlerine giren yabancılardan korunmak için kendilerini bir odaya kilitleyen anne ve kızın, yardım çağırmak için Nokia markalı telefonu kullanmaları olay örgüsüne yerleştirme örneğidir (Tıgılı, 2004, s.56).

2.4.5. d’Astous ve Seguin’in Sınıflandırması

d’Astous ve Seguin’e göre ürün yerleştirme stratejileri üçe ayrılmaktadır. Bunlar; örtük ürün yerleştirme (implicit), bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme (integrated explicit) ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme (non-integrated explicit) stratejileridir. Örtük ürün yerleştirme stratejisinde; marka veya ürün bir program içerisine

açık olarak ifade edilmeden yerleştirilmekte ve bağlamda pasif bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir yarışma programında katılımcılar ve sunucu sponsor şirketin logosunu taşıyan giysiler giyebilmektedir. Bir dizide de belirli bir markaya ait mağazanın olduğu bir sahne oluşturulabilmektedir. Örtük ürün yerleştirme stratejisinde marka veya firma adı, logo vb. görsel unsurlar ürün yararlarının net bir şekilde gösterimi olmadan sahnede görülmektedir. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme stratejisinde; marka veya ürün adı bir programda açık olarak ifade edilmekte ve gösterilmektedir. Ürünün, programda aktif bir rolü vardır. Bir yarışma programının katılımcılarına sorulan soruların sponsorun ürünlerini ilgilendirmesi, bir dizide belirli bir marka yiyeceğin herkesin çok aç olduğu bir sahnede karakterlerin açlığını kesmesi bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmeye örnek gösterilebilir. Ürünün özellikleri ve sağladığı faydalar açık bir şekilde gösterilmektedir. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisi ise markanın ya da ürünün, açıkça ifade edildiği fakat programın içeriğine entegre edilmediği bir stratejidir. Program sponsorunun adının, programın başında veya sonunda ifade edilmesi bu stratejiye örnektir. Örneğin, bu program “Ford Motor Company” tarafından desteklenmiştir denilebilir (d'Astous ve Seguin, 1999, s.897-898).

Örtük ürün yerleştirme stratejisinde, ürünün faydası veya diğer ürünlerden farklı tarafları belirtilmemektedir. Bu stratejinin amacı, markayı tüketicilerin zihinlerine yerleştirmektir. “Top Gun” adlı filmde Tom Cruise’un oynadığı karakterin Ray-Ban markalı güneş gözlüğü takması, “Matrix” adlı filmde Nokia ürünlerinin kullanılması, “Çocuklar Duymasın” ve “Avrupa Yakası” adlı televizyon dizilerinde giyilen kıyafetlerin Lacoste markasına ait olması ve markanın logosunun kıyafetler üzerinde görünmesi bu stratejiye örnektir (Sarıyer, 2005, s.221).

Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme stratejisine örnek olarak “I Am Sam” (Benim Adım Sam) filmindeki yerleştirme gösterilebilir. Bu filmde Starbucks sadece sahenin arka planında kullanılan bir nesne değildir, aynı zamanda ana karakterin çalıştığı yerdir ve bu marka olay örgüsünde aktif bir rol oynamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları bilerek gizlenmiş reklamlardır. Bu nedenle sahneler içerisinde yüksek derecede rahatsızlık veren ürün yerleştirmeler etik olmamaktadır (Hudson, Hudson ve Peloza, 2008, s.291).

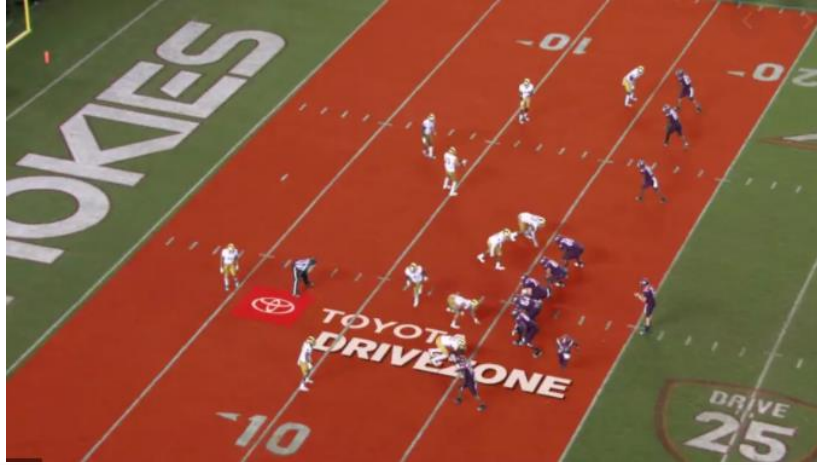
Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisine örnek olarak ise “Sex and the City” adlı diziye Baileys adlı markanın sponsor olması gösterilebilir. Dizinin her bölümünün sonunda dizinin sponsorunun Baileys markası olduğu ile ilgili bir yazı, markanın adı ve logosu görünmektedir (Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005, s.98). Bu stratejiye Türkiye’den örnek olarak “O Ses Türkiye” programına sponsor olan Turkcell, “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisine sponsor olan Karaca Home, “Arka Sokaklar” dizisine sponsor olan Atiker Otogaz Sistemleri markaları gösterilebilir. Bu markaların adları, sponsor oldukları program başlamadan önce açıkça belirtilmektedir (Gerçek, 2013, s.64).

2.4.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen’in Sınıflandırması

Gupta, Balasubramanian ve Klassen’e göre ürün yerleştirme stratejileri, gerçek ürün yerleştirme (real placements) ve sanal ürün yerleştirme (virtual placements) stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları genellikle filmlerde ve televizyon programlarında kullanılmaktadır. Gerçek ürün yerleştirme stratejisinde; ürün veya marka yerleştirildiği filmin ya da televizyon programının senaryosuyla bütünleşmiştir. Bu tür yerleştirmelerde ürün veya marka genellikle karakterler tarafından kullanılmaktadır. Ürün çekimler sırasında sette fiziki olarak mevcuttur. Sanal ürün yerleştirme stratejisi ise bir film veya televizyon programının görsel ve işitsel içeriğinin üretiminden bağımsız bir süreçtir. Ürün veya marka, bir filme ya da televizyon programına daha sonradan dijital yollar ile yerleştirilmektedir. Futbol, basketbol vb. spor dallarının maç yayınlarında kullanılan ve sadece televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal afiş ve panolar bu yerleştirme stratejisine örnektir. Çünkü bu yerleştirmeler maçın yapıldığı ortamın kendisinde fiziksel olarak mevcut olmadığından dolayı, stadyumdaki izleyiciler bu afişlere maruz kalmamaktadırlar (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s.41-42).

Sanal ürün yerleştirme stratejisi, genellikle futbol ve basketbol maçlarında izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Ancak amerikan futbolu, beyzbol, tenis, atletizm vb. birçok spor branşı müsabakalarının yayınlarına sanal olarak markalar yerleştirilmektedir. Görsel 7’de görüldüğü gibi; bir amerikan futbolu maçına, sanal ürün yerleştirme stratejisiyle Toyota markasının yerleştirilmesi yapılmıştır.

Görsel 7: Bir Amerikan Futbolu Maçında Yer Alan “Sanal Ürün Yerleştirme” Örneği



Kaynak: chyronhego.com, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2020

Sanal ürün yerleştirme çeşitli spor müsabakalarındaki sanal afiş ve panolardan oluşabildiği gibi çeşitli televizyon programlarında da kullanılabilir. Örneğin, Warner Bros’un sitcomlarının çekildiği mekanlarda, uygun alanların bulunduğu en az altı saniyelik videolar kaydedilmiştir. Bu videolar tipik olarak mutfak tezgahlarını, masaları, sehpaları vb. markasız ürünlerin bulunduğu eşyaları içermektedir. Hemen hemen tüm sitcomların mutfakta geçen sahneleri olduğundan dolayı, kahvaltılık tahıllar gibi bir dizi uygun ürünün sanal olarak mutfak masasına yerleştirilebileceği görülmüştür. Örneğin, bir masanın üzerine Perrier marka içecek şişesi sanal olarak yerleştirilebilmektedir. Ancak bu yöntem, programdaki karakterlerin sanal ürünlerle sınırlı bir etkileşime sahip olacağını söyleyerek karşı çıkanlar da vardır. Ürün bir aktör tarafından kullanılmadığı ve sadece görüntü olarak programda bulunduğu için eleştirilmiştir (Friedman, 2005). Sanal ürün yerleştirmeye bir başka örnek ise “Seven Days” adlı televizyon dizisi gösterilebilir. Dört farklı markalı ürünün bilgisayar tarafından üretilen elektronik görüntüleri, dizinin sahnelerinin arka planına kısa süreli olarak yerleştirilmiştir. Bu dizide Coca Cola, Evian, Wells Fargo bankası ve moda perakendecisi Kenneth Cole markalarına ait ürün görüntülerinin sanal yerleştirmeleri yapılmıştır. Gerçek nesnelerden ayırt edilemeyen görüntüler oluşturulmaya çalışılmıştır (Elliott, 1999).

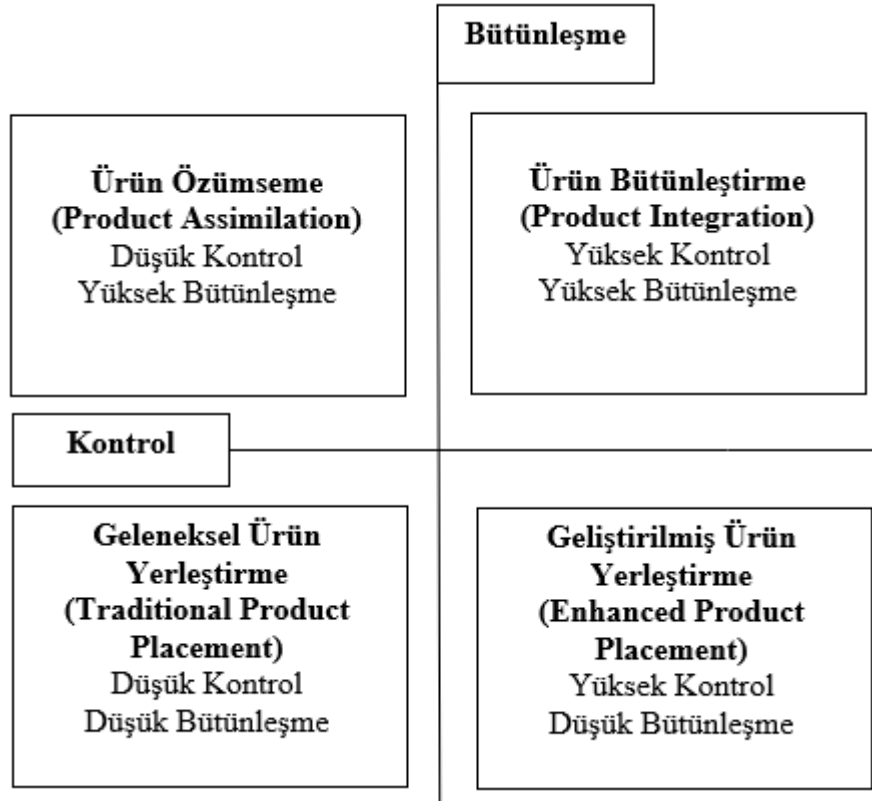
Gerçek ürün yerleştirme stratejisine ise sette fiziksel olarak bulunan herhangi bir ürünün yerleştirmesi örnek gösterilebilir. Örneğin, bir filmdeki karakter Dell markasına

ait bir dizüstü bilgisayar kullanırken gösterilebilir. Bu filmi izleyenlerin gördüğü ürünü aynı zamanda film çekilirken set ekibi ve oyuncular da görmektedir. Ürün fiziksel olarak sette bulunmaktadır (Bozkurt, 2008, s.26).

2.4.7. Sheehan ve Guo'nun Sınıflandırması

Sheehan ve Guo'ya göre ürün yerleştirme stratejileri dörde ayrılmaktadır. Bu ayrımı, markanın nasıl sunulduğu konusunda reklam verenin sahip olduğu kontrol düzeyi ve markanın olay örgüsü ile bütünleşme düzeyine göre yapmışlardır. Sheehan ve Guo'nun sınıflandırdıkları ürün yerleştirme stratejileri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Sheehan, K. B. ve A. Guo. (2005). Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 27(1), s.81'den Türkçeye uyarlanmıştır.

Sheehan ve Guo ürün yerleştirme stratejilerini; geleneksel ürün yerleştirme (traditional product placement), geliştirilmiş ürün yerleştirme (enhanced product placement), ürün bütünleştirme (product integration) ve ürün özümseme (product assimilation) olarak dörde ayırmıştır (Sheehan ve Guo, 2005, s.80-82):

Geleneksel ürün yerleştirme; bir markalı ürün ya da hizmetin, bir sinema filminde ya da televizyon programında anlatılan hikayeye destek olarak kullanılmasıdır. Marka sadece bir sahnede görüldüğü ve sahneye destek görevi gördüğü için olay örgüsüne düşük bir entegrasyon seviyesi vardır. Ürün yerleştirmenin yapıldığı sahnedeki senaryo ile yerleştirilen ürünün düşük bir bağlantısı olduğu ve ürünün olay örgüsüne fazla bir katkısı olmadığından dolayı reklam veren, markanın nasıl sunulacağı konusunda düşük seviyede bir kontrole sahiptir. Bu stratejide yerleştirilen ürün ya da marka, ücretli bir reklam mesajı olarak sahnede olabildiğince gizlenmektedir ve medya içeriğinde ikinci plandadır. Geleneksel ürün yerleştirmeler genellikle görsel olarak yapılmaktadır. “The West Wing” adlı televizyon dizisindeki bir sahnede karakterler, fast-food markası olan Panda Express'in yemeklerini yemişlerdir. Dizinin bu bölümünde marka sadece bir sahnede görülmüştür. Bu örnekte geleneksel ürün yerleştirme yapılmıştır.

Geliştirilmiş ürün yerleştirme; ürün veya hizmetin olay örgüsüne bir destek görevi görmesinin ötesinde, hikaye ile bağlantılı hale gelmesidir. Bu stratejide marka, çoğu zaman hem görsel hem de işitsel olarak yerleştirilmektedir. Bu sayede yerleştirilen marka, izleyicinin daha çok dikkatini çekmektedir. Hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmenin yapılması, reklam verenin markanın nasıl kullanıldığı üzerinde daha fazla kontrole sahip olmasını sağlamakta ve bu nedenle geleneksel ürün yerleştirme için ödediği ücretten daha fazlasını ödemesine neden olmaktadır. Geliştirilmiş ürün yerleştirmede markalar çok fazla gizlenmemektedir. Ancak yerleştirilen marka, bir dizi ya da programın tüm bölümlerinde sürekli olarak değil sadece belirli bölümlerinde görüldüğü için olay örgüsü ile bütünleşmemektedir. Ancak programın bir bölümünde defalarca telaffuz edilebilmekte ya da gösterilmektedir. Visa, Doritos ve Mountain Dew, Survivor: The Australian Outback adlı televizyon programına yerleştirilmiştir. Sunucu program boyunca marka isimlerini telaffuz etmiştir. Bu markalar yarışmalara ödül olarak

yerleştirildikleri için, geleneksel ürün yerleştirmenin aksine programın akışına daha fazla entegre olmuşlardır.

Ürün bütünleştirme; bir ürün veya hizmetin, filmin veya televizyon programının olay örgüsüyle bütünleşmesi ve filmdeki veya programdaki sahnelerde sürekli olarak kullanılmasıdır. Reklam verenlerin, yerleştirilen markayı çevreleyen senaryo üzerinde büyük bir kontrolü vardır. Ürün bütünleştirme stratejisinin sağladığı önemli faydalardan biri de markanın program içeriğiyle uzun vadeli bağlantısını sağlamasıdır. Marka, programın bir bölümünde gösterilmek yerine bir dizinin birçok bölümünde veya bir filmde içerik boyunca yaygın olarak kullanılmaktadır. Kozmetik markası Revlon, “All My Children.” dizisine bu stratejiyle yerleştirilmiştir. Dizdeki bir karakter, başka bir karakterin sahip olduğu kozmetik şirketinin önemli bir rakibi olan Revlon'da casus olarak çalışmaya başlamıştır. Bu sayede marka olay örgüsüyle bütünleştirilmiştir.

Ürün özümseme stratejisinde ise ürün, dizi ya da filmde anlatılan konunun kendisi haline gelmektedir. Bu stratejide bir programa yerleştirilen ürün, programın yapılma amacıdır denilebilir. Markanın yerleştirilme amacı gizlenmemektedir ve programın birincil mesajı olmaktadır. Genellikle hem görsel hem de sözel şekilde yerleştirme yapılmaktadır. Çünkü marka hakkındaki ikna edici mesajların etkili olacak şekilde izleyiciye ulaştırılması programın en önemli amacıdır. Ürün özümseme stratejisine örnek olarak "Airline" adlı televizyon programı gösterilebilir. Southwest Airlines şirketi, programda tanıtılmak için herhangi bir ödeme yapmamıştır. Ancak şirket ile program yapımcısı arasında bir güç değişimi gerçekleşmiştir. Southwest, adının kullanılmasına izin vermiştir ve bu sayede tanıtımı yapılmıştır. Ancak program yapımcılarının çektiği içerik üzerinde herhangi bir düzenleme gücüne sahip değildir. Ürün özümseme stratejisindeki ikna edici marka mesajları, bir marka hakkındaki olumlu ve olumsuz özelliklerin bir karışımını içerebilmektedir.

2.4.8. Chang, Newell ve Salmon'ın Sınıflandırması

Chang, Newell ve Salmon'a göre ürün yerleştirme stratejileri üçe ayrılmaktadır. Bunlar tesadüfi ürün yerleştirme (serendipitous placements), fırsatçı ürün yerleştirme (opportunistic placements) ve planlanmış ürün yerleştirme stratejileridir (planned placements). Tesadüfi ürün yerleştirmeler; bir film ya da dizi sahnesindeki boşluğu

doldurabilmek için seçilen rastgele ürünlerden meydana gelmektedirler. Örneğin, bir set tasarımcısı, mutfak haline getirilmiş bir sete birtakım öğeler yerleştirirken boş bir alanın doldurulması gerektiğini fark edebilir. Bir kavanoz fıstık ezmesinin uygun olduğunu düşünüp bu ürünü rafa yerleştirebilmektedir. Bu ürün, tesadüfen Skippy marka fıstık ezmesi kavanozu olabilmektedir. Bu nedenle, tesadüfî yerleştirmeler genellikle yapım şirketlerinin çalışanlarından kaynaklanmaktadır. Yerleştirilen marka, senaryo ile alakasız olduğundan dolayı, bu yerleştirmeler resmi bir sözleşmeden yoksun ve kısa sürelidir (Chang, Newell ve Salmon, 2009, s.793-794).

Fırsatçı ürün yerleştirme stratejisinde; bir film stüdyosunun pazarlama departmanı üretime geçmek üzere olan senaryoyu potansiyel ürün yerleştirmeler için incelemekte ve ardından senaryoyu bu olası markaları temsil eden ajanslara göndermektedir. Daha sonra ise ajanslar, müşterilerine yaklaşan fırsatları haber vermek amacıyla, film veya televizyon programının ve programdaki aktörlerin bilgilerinin, ürün türünün, markanın temsil edilme şeklinin ve ajansın tavsiye taslağının bulunduğu bir rapor göndermektedirler. Marka bu raporu onayladığı takdirde ajans, film stüdyosundaki temsilciler ile marka arasında söz konusu senaryo ve ürün yerleştirme faaliyeti konusunda anlaşma sağlanması için irtibat sağlamaktadır. Bu strateji, sadece yapım şirketi ve marka arasındaki sözleşme kabul edildiğinde geçerli olmaktadır. Sözleşmenin kabul edilmesi, taraflar arasındaki bir ilişkinin başlangıcıdır. Yapım şirketlerinin temsilcileri, televizyon programlarında yer almaları için rakip birçok markaya ulaşabilmektedir. Örneğin American Idol programında, kanal (Fox) ve yapım şirketi (Fremantle Media), programın başlangıcında yer alması için hem Coca-Cola'ya hem de PepsiCo'ya teklif götürmüşlerdir. Ancak Coca-Cola bu popüler televizyon programı için PepsiCo'yu geride bırakmış ve ürün yerleştirme sözleşmesini imzalamıştır (Chang, Newell ve Salmon, 2009, s.795-797).

Planlanan ürün yerleştirme stratejisinde ise bir marka ve yapım şirketi, markanın ürünlerinin kullanımına ilişkin önceden bir anlaşma yaptığında meydana gelmektedir. Örneğin, bir yapım şirketinin bir kıyafet markası ile özel bir ortaklığı olduğu takdirde yapım şirketinin tüm filmlerinde ve diğer içeriklerindeki tüm oyuncuların bu markanın kıyafetlerini giymeleri gerekmektedir. Planlanan yerleştirmeler resmi bir sözleşmeye

dayalıdır ve bir marka ile yapım şirketi arasındaki kurumsal ilişkiyi temsil etmektedir. Planlanan ürün yerleştirmeye örnek olarak Miramax ile Coors Brewing Company veya Vivendi Universal ile Toyota arasındaki ilişkiler verilebilir. Miramax ve Coors Brewing Company arasındaki ortaklıkta Miramax, yapımcısı olduğu filmlerdeki her türlü kutlama sahnesinde Coors markalı ürünleri kullanmayı kabul etmiştir. Benzer şekilde Vivendi Universal, filmlerinin, televizyon programlarının veya müzik video kliplerinin herhangi birinde otomobil kullanacaksa sadece Toyota ve Lexus markalarını kullanacağını kabul etmiştir. Ancak bu durum, Coors veya Toyota'nın diğer yapım şirketleri ile başka anlaşmalar imzalamalarını engellememektedir (Chang, Newell ve Salmon, 2009, s.798-799).

2.4.9. Diğer Ürün Yerleştirme Stratejileri

Yukarıda sınıflandırılan ürün yerleştirme stratejileri dışında üç tip ürün yerleştirme stratejisi daha vardır. Bunlar kurgusal ürün yerleştirme (fictional product placement), fütüristik ürün yerleştirme (futuristic product placement) ve tersine ürün yerleştirme (reverse product placement) stratejileridir.

Kurgusal ürün yerleştirme; hayali ve kurgusal markaların yaratılması ve bu markaların ürünlerinin gerçek ürünlerin yerleştirildiği stratejilere benzer bir şekilde film, dizi vb. mecralara yerleştirilmesidir. Film, dizi vb. mecralarda kullanılan kurgusal ürünler gerçek hayatta var olmamaktadır. Ancak gerçek markalar gibi marka yönetimine dair tüm aşamalardan geçmektedirler. Kurgusal markalar, gerçek bir markayı taklit etme, hicvetme veya gerçek markalardan farklılaşma amaçlarıyla yaratılmaktadır. Gerçek markalar, yerleştirildikleri filmlerin veya dizilerin ticari niteliğini göz önüne çıkarmakta ve sanatsal değerini azaltmaktadır. Kurgusal markalar ise izleyici gözünde ticari bir anlam ifade etmediği için bu durumu engellemekte ve gerçeklik duygusunu pekiştirmektedir. Bir sahnede gerçek bir marka kullanılmak istenmiyor ise bir içecek şişesine soda yazmak yerine, kurgusal bir markanın yaratılması çok daha gerçekçi olmaktadır. Ayrıca kurgusal markalar olay örgüsü oluşturulurken destekleyici unsur görevi görmektedir. Bir karakter gerçek olmayan kurgusal bir kitabın yazarı olabilmekte ve bu şekilde olay örgüsü desteklenmektedir. Kurgusal markalar, yapım şirketlerine reklam verenin kısıtları olmadan özgürce hareket edebilme imkanı tanımaktadır. Kurgusal markaların tüm

özellikleri, olay örgüsüne uygun bir şekilde yaratılmakta ve bu sayede var olan bir markayı, hikaye ile örtüştürme zorluğu ortadan kalkmaktadır. Olayların uzak bir gelecekte veya kurgusal bir evrende geçtiği film ya da dizilerde ise gerçek markaların kullanılması zorlayıcı olduğundan dolayı kurgusal ürün yerleştirme tercih edilmektedir. Örneğin, Looney Tunes’a ait bir çizgi film olan “Road Runner” için Acme markası yaratılmıştır ve bu marka çizgi filme yerleştirilmiştir. Will E. Coyote karakterinin Road Runner karakterini yakalayabilmesi için kullanacağı, gerçek markalarda bir muadili olmayan roket, kapan, çeşitli patlayıcı maddeler ve çeşitli vitaminler üreten bir markaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle bu tip malzemeleri üreten Acme markası yaratılmıştır (Gürel ve Alem, 2014, s.25-29).

Birçok sinema filminde ve televizyon dizisinde kurgusal ürün yerleştirme stratejisi kullanılmaktadır. Quentin Tarantino’nun filmlerinde, Hawai temalı bir fast-food restoranı olan Big Kahuna Burger ve bir sigara markası olan Red Apple Cigarettes gibi birçok kurgusal marka kullanılmıştır (Muzellec, Kanitz ve Lynn, 2013, s.401). Ayrıca The Simpsons dizisinde Duff Beer, Lost dizisinde Oceanic Airlines, Friends dizisinde Central Perk, The Office dizisinde Dunder Mifflin Paper, Harry Potter filminde Bertie Botts Every Flavor Beans, Charlie’nin Çikolata Fabrikası filminde Willy Wonka Chocolate ve Forrest Gump filminde Bubba Gump Shrimp Company adlı kurgusal markalar kullanılmıştır (Schwartz, 2016, s.2).

Fütüristik ürün yerleştirme; günümüzde var olan markaların, konusu gelecekte geçen film veya dizilere, geleceğin şartlarına uygun değişimler geçirmiş ve özellikler kazanmış şekilde yerleştirilmesidir. Ürün ya da marka geleceğe entegre edilmekte ve modern bir tarz ile sunulmaktadır. Fütüristik ürün yerleştirme, genellikle bilimkurgu ve animasyon türündeki film ve dizilerde kullanılmaktadır. Fütüristik ürün yerleştirme, markaların gelecekte de var olacaklarını ve üstün özelliklere sahip bir şekilde gelişeceklerini tüketiciye göstermektedir. Bu sayede marka, hedef kitlelerine araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verdiğini; yenilikçi, yaratıcı ve gelişime açık olduğunu göstermekte ve onları etkilemektedir. Ayrıca bu yerleştirmeler, firmaların henüz piyasaya sürmedikleri ancak gelecekte sürmeyi düşündükleri ürünler konusunda tüketiciyi hazırlamaktadır (Gürel ve Alem, 2014, s.63-64).

Steven Spielberg'in yönetmenliğini yaptığı "Minority Report" (Azınlık Raporu) adlı film gelecekte geçmektedir. Gelecekte geçen bu filmde, öykünün gerçekçi olması ve gelecek ile gerçeklik arasında bir bağlantı kurulması amacıyla fütüristik ürün yerleştirme kullanılmıştır. Yeni teknolojilere sahip fütüristik bir ortama yerleştirilen gerçek markalar, bu bağlantıyı sağlamıştır. Filmin yönetmeni Spielberg, bir bilimkurgu filmi yapmadıklarını, gelecekte geçen gerçek bir film çektiklerini söylemiştir. Spielberg, filmde kullanılacak otomobil için Lexus markası ve tasarımcı Harald Belker ile 2054 model bir otomobil geliştirilmesi üzerine anlaşmıştır. Bu anlaşmanın sonucunda filmde kullanılmak üzere, titanyum kompozit gövde, 500 beygir gücü, retina taramalı giriş, ateşleme sistemi ve biyosensör yeteneği gibi teknik özelliklere sahip şık, kırmızı ve iki kişilik bir Lexus otomobil tasarlanmıştır. Lexus araç, filmdeki kahramanın kaçmasını sağladığından dolayı hikayede önemli bir yere sahiptir. Filmde kullanılan bir başka marka ise Nokia'dır. Filmde kullanılmak üzere Nokia markasına ait, video özellikleri geliştirilmiş bir cep telefonu tasarlanmıştır. Bu filmde kurgusal markalar kullanmak yerine, günümüzde var olan markaların geliştirilerek kullanılması tercih edilmiştir (Todd, 2004).

Tersine ürün yerleştirme; çeşitli mecralara yerleştirilen kurgusal markaların, gerçek hayatta üretilmeye başlanması anlamına gelmektedir. Bu durum kurgusal markaya olan yoğun ilgi ve talep sonrası meydana gelmektedir. Tersine ürün yerleştirme stratejisinde, marka bir mecra ya yerleştirildiği zaman gerçek hayatta mevcut değildir. Daha sonra çeşitli nedenlerle üretilmeye ve ticarileşmeye başlamıştır. Son yıllarda tersine ürün yerleştirme stratejisine olan ilgi artmakta ve tersine ürün yerleştirme birçok film ve dizide kullanılmaktadır. Örneğin, 1994 yapımı "Forrest Gump" filminde Bubba Gump Karides Şirketi, film için kurgulanmış son derece başarılı bir işletmedir. Daha sonra ise bir restoran işletmesi olan Rusty Pelican, bu kurgusal markanın lisansını Paramount Pictures'dan alarak, filmdeki dekora çok benzeyen ve aynı adı taşıyan popüler bir orta ölçekli deniz ürünleri restoran zinciri açmıştır. 1999 yapımı "Office Space" adlı film için yaratılan kurgusal zımba markası Swingline'ın ürünü ise daha sonra Acco şirketi tarafından Rio Red 747 Business Stapler olarak üretilmiş ve pazarlanmıştır (Patwardhan ve Patwardhan, 2016, s.349-350).

Harry Potter kitaplarında ve filmlerinde bulunan kurgusal bir şeker markası olan Bertie Bott's Every Flavor Beans, Hasbro şirketine bağlı Cap Candy tarafından gerçekten üretilmeye başlanmış ve popüler bir ürüne dönüştürülmüştür. Turşu ve sosis gibi değişik tatlarda üretilen bu şekerler, çocukların sihirli güçleri olmasa bile gerçek bir Harry Potter deneyimi yaşamalarını sağladığından dolayı, şekerlemelere olan talep artmıştır.

“Final Fantasy” video oyunu yayıncısı Square Enix, Japonya'da yeni bir enerji içeceği pazarlamak için bir içecek üreticisi olan Suntory ile ortaklık kurmuştur. İksir olarak adlandırılan içeceğin, Final Fantasy oyuncularının, oyun sırasında karakterlerinin can puanlarını geri yüklemek için tükettikleri sağlık iksirine çağrışım yapması amaçlanmıştır. İçecek, biri standart şişe ve diğeri “Final Fantasy XII” sanat kartı içeren özel bir şişe olmak üzere iki çeşit olarak 2006 yılında piyasaya sürülmüştür. Square Enix'e göre, her ikisi de hızlı bir şekilde popüler olmuş ve satışları artmıştır (Edery, 2006, s.24).

2.5. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Mecralar

Ürün yerleştirme stratejisi profesyonel anlamda sinema filmlerinde kullanılmaya başlanmış ve daha sonra televizyon dizileri ve programlarında da ürün yerleştirmelere yer verilmiştir. 1995 yılından itibaren sinema veya televizyon dışındaki mecralarda da ürün yerleştirme kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Nelson, 2002, s.80).

Teknolojinin gelişmesi ve her geçen gün hayatımıza yeni bir mecra dahil olması, ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılabileceği yeni mecra alternatifleri yaratmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı başlıca mecralar: sinema filmleri, televizyon dizileri ve programları, internet dizileri ve programları, animasyon film ve diziler, müzik video klipleri, video ve bilgisayar oyunları, sosyal ağlar, radyo programları, roman ve öyküler, karikatürler, tiyatro, opera ve bale eserleridir.

2.5.1. Sinema Filmleri

Yapım şirketleri, yıllar içinde artan film yapım ve yayın maliyetleri ile başa çıkabilmek amacıyla, filmleri finanse edebilmek için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Fon kaynağı sağlayan bu yöntemler arasında; banka kredileri, özel sermaye ve yatırımcıların katkıları bulunmaktadır. Ancak günümüzün zorlu ekonomisinde bu kaynaklar ile filmlerin finanse edilmesi oldukça zorlayıcıdır. Bu nedenle yapım şirketleri,

artan maliyetleri karşılamak için bir diğer popüler fon kaynağı olan ürün yerleştirme stratejilerini kullanmaktadırlar. Yapımcılar, reklam verenlerden markanın film içerisine yerleştirilmesi için belirli bir ücret almakta ya da film üretimi için gerekli kaynakları sağlamasını istemektedirler. Bazı yapım şirketleri, üretim maliyetini karşılamak için ürün yerleştirmelerden elde edilen gelirlere büyük ölçüde güvenmektedir. Örneğin, James Bond filmi “Tomorrow Never Dies”, dokuz kurumsal sponsordan (BMW, Ericsson, Visa, Heineken, Smirnoff, Avis, Gateway, Brioni ve Omega) ürün yerleştirme yoluyla 100 milyon dolardan fazla ödeme almıştır. Ürün yerleştirme karşılığında verilen ücretler filmin tüm üretim bütçesini karşılamıştır. Ayrıca bazı yapım şirketleri, reklam verenleri, bir filmin üretim aşamasındaki stratejik ortaklar olarak görmektedir. Universal Pictures, reklam verenlerden filmleri birlikte yaratmalarını ve gelişimi finanse etmelerini istemektedir (Cha, 2016, s.95).

Birtakım nedenlerden dolayı ürün yerleştirme endüstrisinin en büyük gelir kaynağı sinema filmleridir. Ürün yerleştirmelerin büyük çoğunluğu sinema filmlerine uygulanmaktadır. Bu nedenlerden birincisi; bir filmde anlatılan hikayeyi daha güvenilir hale getirmek için sahnelerde markalı ürünlerin kullanılması gerekliliğidir. Bir karakterin içecek içerken Coca-Cola markalı ürünü içmesi, üzerinde soda yazan bir kutudan içecek içmesinden daha gerçekçidir. İkinci neden; filmlerin yüksek prodüksiyon ve tanıtım maliyetlerinin olmasıdır. Markaların yaptığı ödemeler ve bağışladığı eşyalar bu maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır. Üçüncü neden ise markaların yerleştirildiği Hollywood filmlerinin dünya çapında milyonlarca kişi tarafından izlenmesidir. Bu sayede yerleştirilen markayı ve markanın ürünlerini çok sayıda kişi görmekte ve önemli bir potansiyel tüketici grubuna ulaşma şansı elde edilmektedir. Bu sayede ürün yerleştirme, yüksek bir pazarlama değerine dönüşmektedir (Negrao, 2011, s.7).

Sinema filmlerinde kullanılan bazı ürün yerleştirmelere örnek olarak bir James Bond filmi olan Golden Eye (1995)’da görünen Perrier; Independence Day (1996) filminde görünen Coca-Cola; Love Actually (2003) filminde görünen Hertz ve Europcar; Batman Begins (2005) filminde bahsedilen Princeton University; Ocean’s Eleven ve Ocean’s Twelve (2001 ve 2004) filmlerinde hem görünen hem bahsedilen Bellagio Hotel

in Las Vegas; Ultraviolet (2006) filminde hem görünen hem kullanılan BMW markaları gösterilebilir (Khalbous ve diğerleri, 2013, s.139; Lehu, 2007, s5-22).

Türk filmlerinde de uzun yıllardır ürün yerleştirme uygulamaları tercih edilmektedir. Karışık Pizza (1998) filminde Pizza Hut; Her şey Çok Güzel Olacak (1998) filminde Renault; Mayıs Sıkıntısı (1999) filminde Sony ve Algida; Uzak (2002) filminde Pril, Hayat Su, Efes Pilsen, THY, Beyoğlu Sineması; Vizontele (2001) filminde Philips ve Motorola; Recep İvedik 5 (2017) filminde Samsung, Adidas, BMC, Mercedes markaları ve markaya ait ürünler çeşitli stratejilerle yerleştirilmiştir (Barut ve Kurtbaş, 2009, s.151; Doğan ve Özdemir, 2017, s.1168; Yolcu, 2003, s. 460; Yolcu, 2004, s.496-497).

Ürün yerleştirme stratejisi bir tanıtım aracıdır. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme; marka bilinirliğini artırmak, marka imajını güçlendirmek, ürünü ve markayı belirli demografik özellikler ve yaşam tarzlarıyla tanımlamak, bir ürünün kullanım şekillerini göstermek vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Reklam ajansları, müşterilerinin ürünlerini yerleştirmek için, yapım şirketleri ve marka temsilcileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadır (Marshall ve Ayers, 1998, s.17).

2.5.2. Televizyon Dizileri ve Programları

1980'lerin sonundan bu yana geleneksel televizyon reklamcılığının etkisi, kablolu yayınların artan maliyetleri ve rekabet nedeniyle son yıllarda düşüş göstermektedir. Bu düşüş televizyon kanallarını ve reklam verenleri alternatif ikna yolları bulmaya itmiştir. Buna ek olarak, izleyicilerin program aralarında “zapping” (kanal değiştirme) yaparak reklam kuşaklarını izlememeleri, televizyon endüstrisini ekonomik olarak zorlamaya başlamıştır. Pazarlamacılar tarafından, “zapping” ile mücadele etmek için giderek daha da popüler hale gelen ürün yerleştirme stratejisi televizyon dizileri ve programlarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Markalı ürünler, sözleşmeyle belirlenen bir ücret veya bağış karşılığında televizyon dizileri ve programlarına planlı olarak yerleştirilmekte ve izleyicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Ürün yerleştirme stratejisi, giderek rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir silah haline gelmiştir (Avery ve Ferraro, 2000, s.217).

Yapılan alışmalar, filmlerdeki ürün yerleştirmelerin iyi bir şekilde uygulandığını ve etkili olduğunu göstermektedir. Ancak sinema ve televizyon arasındaki ayırımı yapmak çok önemlidir. Çünkü televizyonu, çok daha geniş bir kitle filmlerden daha fazla izlemektedir. İzleyiciler, bir sinema filmini izlemeyi özellikle seçmektedir. Ancak televizyon, izleyicilerin yaşamlarında daha sık olarak kullanıldığından dolayı, izleyiciler televizyon yayınları ve bu yayınlarda iletilen mesajlara daha sık maruz kalmaktadırlar. Ayrıca televizyon izleyicileri, genellikle uzun sreler boyunca favori dizilerini veya programlarını izledikleri için, anlatılan hikayeye derinden dahil olmakta ve karakterlere yoğun ve kalıcı bir bağlılık geliştirmektedirler. İzleyiciler televizyon izlerken sürekli tekrara maruz kalmaktadırlar. Marka sadakati, marka mesajlarına maruz kalmanın sıklığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğundan dolayı bu tekrarlar oldukça önemlidir. Ayrıca, nl karakterler üzerinden açıkça (sözlü ifade yoluyla) veya örtük olarak (bir ürün kullanıldığında veya giyildiğinde) yapılan ürün yerleştirmeler, söz konusu markaya ünlü karakterin kişiliğini yansıttığı için tüketicilerin onayı sağlanmaktadır. Bu sebepler, televizyonda yapılan ürün yerleştirmelerin ticari etkisinin filmlerden daha büyük olabileceğini düşündürmektedir. Bir araştırmada, televizyonun özellikle daha az eğitimli ve daha düşük idealleri olan televizyon izleyicileri arasında kültürel değerler oluştırmada son derece ikna edici bir ortam olduğu savunulmaktadır. Modellenen davranışa tekrar tekrar maruz kalmanın, önemli davranış değişikliğine neden olabileceği de söylenmektedir (Avery ve Ferraro, 2000, s.219).

Günümüzde çok sayıda izleyici, içerikleri daha fazla tüketmek ve reklamları daha az görüntülemek için dijital teknolojiyi kullanmaktadır. Pazarlamacılar ise marka mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için geleneksel olmayan ve yenilikçi yollar yaratmaktadırlar. rn yerleştirme ise bu yenilikçi stratejik iletişim seçeneklerinden biri haline gelmiştir. Son yıllarda, ABD’deki pazarlamacılar, geleneksel reklam türleriyle ulaşılması zor olan hedef kitleler ile bağlantı kurmak için ürün yerleştirme yatırımlarını artırmaya başlamışlardır. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında ürün yerleştirmenin çeşitli avantajları vardır. Bunlar: kaçınılmaz olması, göze çarpmaması, ömrünün uzun olması ve ucuz olmasıdır. Bu nedenlerle ürün yerleştirme, dünya çapında büyük bir sektör haline gelmiştir (Chen ve Wang, 2016, s.835).

Türkiye’de, 3 Mart 2011 tarihinde 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un yürürlüğe girmesi ile televizyon dizilerinde ve programlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları yasallaşmıştır. Daha önceleri televizyon dizileri ve programlarında görünen markalar tesadüf eseri orada bulunurken, bu tarihten itibaren bir dizide veya programda görünen herhangi bir markanın kontrol edilmesi zorunlu kılınmıştır. Türk televizyonlarındaki ürün yerleştirmelerin çoğu dizilerde bulunmaktadır (Sapmaz ve Tolon, 2014, s.22).

Türk televizyon dizilerinde yapılan ürün yerleştirmelere örnek olarak, Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinde kullanılan Kemal Tanca, Cadillac, Karaca; Yalan Dünya dizisinde kullanılan Saray Halı, Turkcell, Bellona, KFC, Denizbank markaları verilebilir (Çakır ve Kınıt, 2014, s.39). Türk televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmelere örnek olarak ise, Survivor All Star (2015) programına yerleştirilmiş Coca Cola, Burger King, Nusret Et, Simit Sarayı, Saray Muhallebicisi, Saralle, Sütaş, Migros, Rexona, Le Petit Marseillais, Sensodyne, Turkcell, Digiturk, Turkish Airlines, Fiat, Hummel, İşbir Yatak ve Etstur markaları verilebilir (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017, s.247).

Yabancı televizyon dizileri ve programlarında da ürün yerleştirme stratejisi yoğun olarak tercih edilmektedir. Ally McBeal dizisinde karakterin Nick & Nora markalı pijama giymesi; Friends dizisinde Rachel’in Monica’ya Pottery Barn’dan bahsetmesi; Seinfeld dizisi karakteri Kramer’in, Jerry’i Junior Mints şekerlemelerini yemeye zorlaması; Two and a Half Men dizisinde zengin bir karakter olan Charlie Harper’ın Mercedes Benz marka otomobile sahip olması; American Idol yarışmasında jürinin Coca-Cola logosunu taşıyan büyük kırmızı bardaklardan içecek içmesi, yarışmacıların Coca-Cola temalı kırmızı bir odada beklemeleri, programın sunucusu Ryan Seacrest’in oylama talimatları verirken her bölümde AT&T’den bahsetmesi ürün yerleştirme örnekleridir (Thomas ve Kohli, 2011, s.41-45).

2.5.3. İnternet Dizileri ve Programları

Televizyon dizilerinde temaların birbirine benzemeye başlaması, sürelerin uzun olması, sansürün yoğun olması ve çok sık reklam arası verilmesi gibi nedenler yüzünden izleyiciler internet dizilerini tercih etmeye başlamışlardır. İzleyicilerin internet dizilerini yoğun olarak tercih etmeleri ürün yerleştirme uygulamaları için yeni bir mecra alternatifi

yaratmıştır. Potansiyel tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlamacılar, ürünleri yerleştirmek için internet dizileri ve programlarını kullanmaya başlamışlardır. Ancak internet dizilerini tercih eden hedef kitle özellikleri iyi incelenmelidir. Çünkü bu kitlenin özelliklerine göre yapılan ürün yerleştirme uygulamaları başarıya ulaşabilmektedir. Günümüzde dizi izleyicilerinin sahip olduğu özellikler değişmektedir. İzleyiciler artık dizilerde farklı hikayeler ve konular aramaktadırlar. İnternet dizisi izleyicileri; genç, şehirli, eğitilmiş, entelektüel seviyesi yüksek bir kitledir ve televizyon izlemeyi tercih etmemektedir. Dolayısıyla markalar, tercihleri farklı bir spesifik grup olan hedef kitlelerine, internet dizilerine ürünlerini yerleştirerek ulaşabilmektedirler. İnternet dizileri sadece pazarlamacılar için değil, internet dizisi yapımcıları ve bu dizilerin yayınlandığı platform sahipleri için de oldukça önemlidir. Bu diziler, televizyon dizilerindeki gibi reklam kuşaklarıyla para kazanamadıklarından dolayı, ürün yerleştirme uygulamalarından kar elde etmektedirler. Ayrıca internet dizilerinin yayınlandığı platformlardan ücretsiz olanlar, yayınlanan dizilerin finansmanını ürün yerleştirme uygulamalarından aldıkları ödemelerle sağlamaktadırlar. Buna örnek olarak, ücretsiz bir platform olan Puhu TV’de yayınlanan “Fi” dizisinin finansmanın diziye yerleştirilen markalarla sağlanması verilebilir (Önder, 2018, s.111-112). Bu bağlamda internet dizilerinin, ürün yerleştirme uygulamaları için yeni bir mecra olduğu, ayrıca markalara ve yapımcılara sağladığı avantajlar nedeniyle oldukça cazip bir mecra olduğu söylenebilir.

İnternet dizilerinin, reklam verenler tarafından, ürün yerleştirme uygulamaları için sıklıkla tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri, internetin geleneksel mecralara oranla daha fazla özgürlük sunmasıdır. Reklamı yapılması yasak olan ürün türlerinin tanıtım faaliyetleri, televizyonda yapılamamaktadır. Ancak bu tür ürünlerin reklamları daha özgür bir ortam olan internet dizilerinde yapılabilir. Ayrıca internet dizileri, televizyon dizileri için uygulanan kanunlara da tabi değildir. Bu nedenle bir internet dizisinde yapılacak ürün yerleştirme için, televizyon dizilerinde yapıldığı gibi, bu yerleştirme ile ilgili açık bir şekilde bilgi verilmesi zorunlu değildir (Çelik, 2018, s.153)

İnternet dizilerinin yayınlandığı Netflix gibi platformlar, geleneksel televizyondan kaçan izleyicileri elde etme imkanları nedeniyle, yaptıkları ürün

yerleştirmeler daha değerli olmaktadır. Netflix, Amazon Prime Video ve Hulu, ürün, hizmet ve markaları orijinal internet dizilerinin bölümlerine entegre etmektedirler. Bu platformlar için ürün yerleştirme, reklam yayınlamak zorunda kalmadan abonelik gelirlerinin ötesinde para kazanmanın yolu olmaktadır (Çelik, 2019, s.16).

Netflix'in ilk özel içeriği "House of Cards" dizisinde, Microsoft, Apple, Sony, Samsung ve Blackberry gibi birçok teknoloji markasının; Oreo, Coca Cola, Evian ve Fiji Water gibi birçok yiyecek ve içecek markasının; Stella Artois, Budweiser ve Shock Top gibi birçok bira markasının yerleştirmesi yapılmıştır. Netflix'in birçok orijinal yapımında, ürün yerleştirme çok fazla sayıda kullanılmaktadır.

Bilim kurgu ve korku draması olan "Strangers Things" dizisi, 1980'ler ABD'sinin popüler kültürüne ait birçok unsuru barındırmaktadır. 1980'li yıllarda popüler olan birçok markanın ve ürünün yerleştirmesi yapılmıştır. Kentucky Fried Chicken, Eggo Waffle, Mrs Butterworth's Syrup, Oreo Cookies, Reese's Pieces Candies, 3 Musketeers Chocolate Bars vb. markalar diziye yerleştirilmiştir. Ayrıca "Stranger Things" dizisindeki karakterlerden biri tarafından giyilen ve 1984 yapımı "Ghostbusters" filminden esinlenerek tasarlanan sınırlı sayıda bir spor ayakkabı serisi üretmek için Netflix, Sony Pictures ve Reebok ortaklığında bir pazarlama girişimi başlamıştır (Dagnino, 2018, s.210).

Ülkemizde hizmet veren Blu TV ve Puhu TV dijital platformları tarafından üretilen internet dizilerinde de birçok ürün yerleştirme yapılmıştır. Örneğin, Blu TV'de yayınlanan "Fi" adlı internet dizisinde; Samsung, Volkswagen, Audi, Vodafone, Adidas, Eti Browni, Eti Lifalif, Yeni Rakı, Zubizu gibi birçok markanın farklı stratejiler ile ürün yerleştirmeleri yapılmıştır. Bu markaların yerleştirmeleri görsel, sözel ve hem görsel hem sözel olarak yapılmıştır. Dizi boyunca en fazla görsel ürün yerleştirme stratejisi kullanılmıştır (Oğuzcan ve Hajiyeve, 2018, s.212-213). Puhu TV'de yayınlanan şahsiyet dizisinde ise Renault; Dip dizisinde de Volkswagen markalarının ürün yerleştirmeleri gerçekleştirilmiştir.

2.5.4. Animasyon Film ve Diziler

Animasyon filmler ve diziler ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı bir başka mecraadır. Universal Pictures'ın yapımcısı olduğu "Curious George" çizgi filminde bir çocuğun özelliklerine sahip olan şempanze karakter, Dole markasına ait meyvelerin kasasına çarpmaktadır. Aynı çizgi filmde Sarı Şapkalı Adam karakteri bir Volkswagen kamyonu kullanmaktadır. Bu ürün yerleştirme örneği, süresi uzun olan bir çizgi filmde yapılmıştır. Dolayısıyla bir animasyondaki ilk ürün yerleştirme örneklerindendir. Geçmişte, DreamWorks Animation, Pixar Animation Studios ve Walt Disney Company gibi medya şirketleri, gerçek markaları animasyon filmlerine entegre etmekten kaçınmışlardır. Animasyon filmler doğaları gereği hayale dayalı ve kurgusal olduklarından dolayı, gerçek markaları bu filmlere entegre etmenin zor olacağı düşünülmüştür. DreamWorks Animation, yapımcısı olduğu "Shark Tale" ve "Shrek 2" gibi filmlerde gerçek markaların parodilerini kullanmıştır. Gerçek markaların yerine kurgusal markalar yerleştirmeyi tercih etmiştir. Coca-Cola markasını Coral-Cola, Starbucks markasını ise Farbucks şeklinde kurgulayarak animasyon filmlere yerleştirmiştir. Animasyon film ve diziler genellikle çocuklara yönelik olduğundan dolayı ürün yerleştirme uygulamaları yapılırken dikkatli olunmalıdır. Bu tür filmlere genellikle fast food, tuzlu atıştırmalıklar, kahvaltılık gevrekler vb. ürünler yerleştirilmektedir. Bazı kesimler ise ürün yerleştirmelerin çocuklara yönelik olarak kullanılmaması gerektiğini ve sakıncaları olabileceğini savunmaktadırlar. Ancak çocuklara ek olarak genç yetişkinleri ve ebeveynleri de hedefleyen birçok animasyon film ve diziler vardır (Stanley, 2006).

Birçok animasyon film ve dizisinde ürün yerleştirme stratejisi kullanılmıştır. Örneğin, Finding Nemo (Kayıp Balık Nemo) filminde eBay, Reader's Digest, Sydney Opera House; Madagascar filminde Krispy Kreme, Coca Cola, Central Park Zoo, Toys"R"Us; Scooby-Doo filminde Fuji, Burger King, Starbucks; Spider Man 2 (Örümcek Adam 2) filminde Pop-Tarts, Fritos, Burger King, eBay, Nike; Jurassic Park III filminde Nestle, Chips Ahoy, Doritos, Corona; Back to the Future II (Geleceğe Dönüş II) filminde Pepsi, Pizza Hut gibi markalar kullanılmıştır (Hudson, Hudson ve Peloza, 2007, s.290).

Animasyon filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, filme gerçeklik katmak, yerleştirilen markanın imajından faydalanmak veya marka tarafından filmin

reklamının yapılmasını sağlamak gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Ancak başarılı bir ürün yerleştirme için, animasyon filminin hedef kitlesi ile markanın hedef kitlesinin örtüşmesi gerekmektedir (Türkeli, 2017, s.38).

2.5.5. Müzik Video Klipleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı bir başka mecra da müzik video klipleri ve şarkı sözleridir. Müzik video kliplerinde ürün yerleştirme, sadece görsel olarak bulunmayabilir. Şarkı sözlerinde bir markadan açık bir şekilde bahsedilebilir. Edward Meeker, 1908 yılında beyzbol oyununu tanıtmak amacıyla “Take Me Out to the Ball Game” adlı şarkıyı söylemiştir. Şarkı, 1908’de Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafından yazılmıştır. Şarkıda “Buy me some peanuts and Cracker Jack” (Bana biraz fıstık ve Cracker Jack al) şeklinde bir cümle geçmektedir. Şarkı sözlerinde Cracker Jack adlı kraker markasının ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Run DMC müzik grubu, 1986 yılında “My Adidas” adlı bir şarkı çıkarmıştır. Şarkının sözlerinde Adidas markasının ismi geçtiği gibi klipte de markaya ait kıyafetler giyilmiştir. Denver’deki Colorado Üniversitesi’nde araştırmacı olan Storm Gloor, her yıl Billboard Müzik Listesi’ndeki en iyi 30 şarkının analizini yapmaktadır. Popüler şarkı sözlerinde geçen 1.544 markanın yarısından fazlasının, 2000 ve 2010 yılları arasında kullanıldığını tespit etmiştir. 1960 yılından beri Billboard Müzik Liste’sine giren şarkıları inceleyen Gloor, şarkı sözlerinde ürün yerleştirmelerin son 25 yılda iki katına çıktığını belirtmiştir. Müzik video kliplerinde ise yerleştirmesi yapılan ürünler sadece kıyafetler, saatler, parfümler vb. ile sınırlı değildir. Lady Gaga’nın Beyonce ile çektiği “Telephone” adlı şarkısının klibinde çok sayıda marka kullanılmıştır. Bu nedenle klip, ürün yerleştirmelerin çok sayıda olması ve izleyiciyi rahatsız etmesi nedeniyle eleştirilmiştir (Kimpton, 2015). Virgin Mobile, Coca-Cola Diet Coke, HP, Polaroid, Wonder Bread, Miracle Whip klipte kullanılan markalardan bazılarıdır.

Sting’in 1999 yılında çıkardığı “Desert Rose” adlı şarkının klibinde, Jaguar marka otomobil kullanılmıştır. Senaryoda Sting, otomobil ile çölde ilerlemekte ve bir gece kulübüne gitmektedir. Klibin yönetmeni klasik bir zarafete sahip, havalı ve çağdaş görünen Jaguar S-Type model otomobilin kullanılmasını tercih etmiştir. Chrysler Group ise ürettiği araç serilerini, şarkılarında ve reklamlarda tanıtması için şarkıcı Celine Dion

ile 3 yıllık ve 14 milyon dolar ödediği bir anlaşma imzalamıştır. R&B şarkıcısı Mary J. Blige, spor ayakkabı üreticisi Reebok ve Lady Foot Locker mağaza zincirinin ortak bir reklam filminde yer almıştır. Reklam bir müzik videosu gibi görünecek şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca Reebok, Mary J. Blige'nin giyim ve turne sponsoru olmuştur (Donaton, 2004, s.131-139).

2.5.6. Video ve Bilgisayar Oyunları

Marka iletişiminde, video ve bilgisayar oyunlarında marka tanıtımının yapılması iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar: oyun içinde reklam (in game advertising) ve reklamoyun (advergame)'dur. Oyun içinde reklam; film ve dizilerde olduğu gibi, oyun içine yerleştirilmiş marka ve ürünlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda oyun içinde reklam; video ve bilgisayar oyunlarına yapılan ürün yerleştirme uygulamalarıdır denilebilir. Reklamoyun ise bir markanın ya da ürünün tanıtılması için tasarlanmış oyunlardır. Genellikle ücretsiz olan reklamoyunlar, markanın web sitesinden indirilmektedir. Bu tür oyunlarda, marka ile ilgili görüntüler ve temalar yer almakta ve marka mesajları iletilmektedir (Taşkıran, 2017, s.167-168). Günümüzde reklamcılar, genç hedef kitleye ulaşabilmek için oyun içinde reklam veya marka farkındalığı yaratma konusunda etkili olan reklamoyunları kullanmaktadırlar (Özkaya, 2010, s.472)

Reklam verenler, marka mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için giderek daha fazla video ve bilgisayar oyunlarını kullanmaktadırlar. Oyun içi reklam veya oyunlarda marka yerleştirme olarak bilinen bilgisayar ve video oyunlarındaki ikna edici mesajlar, markalı ürünlerin veya marka logolarının filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına benzer şekilde, video ve bilgisayar oyunlarına entegre edilmesidir. Örneğin, McDonald's, "Sims" oyuncularına oyun içinde bir restoran franchise etme fırsatı sunmakta; Subaru Impreza veya BMW 120d gibi otomobiller, "Gran Turismo" oyununda yarış için kullanılmaktadır (van Reijmersdal ve diğerleri, 2010, s.1787).

Video oyunlarına ürün yerleştirme nispeten yeni ve son derece hızlı büyüyen bir reklam tekniğidir. Yine de bu yeni ortama önemli miktarda reklam harcaması yapılmaktadır. Reklam verenlerin, ürün yerleştirme stratejisinin diğer ortamlarda da yapılabileceğini fark etmesi uzun sürmemiştir. 1987 yılında ürün yerleştirme, sinema ve televizyondan video oyunlarına sıçramıştır. Video oyunlarında ürün yerleştirme,

markanın sözcü karakterlerine (genellikle markayı temsil eden bir maskotlara) odaklanan oyunlar olarak başlamıştır. 1987 yılında Town & Country Surf Designs markası için “Town and Country Surf Designs: Wood and Water Rage” isimli video oyunu üretilmiştir. Daha sonraki yıllarda Dominos Pizza’yı tanıtmak için “Avoid the Noid”; California Raisin Advisory Board şirketini tanıtmak için ise “California Raisins: The Grape Escape” adlı oyunlar üretilmiştir. Modern bir örnek olarak, Kasım 2006’da piyasaya sürülen Xbox 360 oyunu “Sneak King” verilebilir. Bu oyunda Burger King maskotu Kral kontrol edilerek, aç insanların tutulduğu yere gizlice girilmeye ve dışarı çıkmadan önce onlara hamburger verilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde bu tür markalar için yapılan oyunlar ürün yerleştirmeden ziyade advergence (reklamoyun) olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde ise video oyunlarında ürün yerleştirme çok daha profesyonelce ve gizli bir şekilde yapılmaktadır. Video oyunlarında ürün yerleştirme üç türde yapılmaktadır. Bunlar: tekelleşme, reklam panoları ve kullanımdır. Tekelleşme; bir marka, bir oyunu tamamen tekelleştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Reklam panoları; oyun ortamındaki ürünler için markaya ait reklamların (reklam panoları, el ilanları, stadyumlardaki reklamlar) gösterildiği oldukça basit olan bir ürün yerleştirme yöntemidir. Son olarak kullanım ise oyundaki karakterlerin, ürünleri doğal bir şekilde kullandığı ürün yerleştirme yöntemidir (Glass, 2007, s.23-24).

Bir Playstation oyunu olan Uncharted’a sandviç zinciri olan Subway’in çalışanları ve ürünleri yerleştirilmiştir. Bir korku oyunu olan Alan Wake’te ise oyun karakteri, el feneri için Energizer marka pilleri kullanmaktadır. Olay örgüsü içinde piller sadece görünmekten ziyade bir fayda sağlamaktadır. Aynı karakterin, akıl hastanesinden kurtulmaya çalıştığı bölümde klinikteki televizyonda Mustang ve Verizon markalarının reklamları gösterilmektedir. Üstelik bu reklamlar oyun karakteri tarafından izlendiğinde bir ödül kazanılmaktadır. Second Life adlı çevrimiçi oyunda ise Calvin Klein, Colgate, Google, Ford, Adidas, Red Bull ve bir Türk markası olan Vestel’in ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır. McDonald’s, bir Facebook oyunu olan Farmville’de kendi çiftliğini kurmuştur.

Video ve bilgisayar oyunlarına yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, filmlerde yapılanlara kıyasla birtakım avantajlar sağlamaktadır. Filmlerde pasif olan izleyici, video

oyunlarında aktif bir oyuncudur ve ürün yerleştirmeyi sadece görmek veya duymak yerine, oyunu oynarken yerleştirilen ürünle birebir etkileşim kurmaktadır. Ayrıca video oyunlarında mikro hedefleme yapılabilmektedir. Bir film ortalama iki saat sürerken; video oyun ortalama 30 saat oynanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, ürün yerleştirmeye daha uzun süre maruz kalmaktadır. Oyuncu etkileşimi gibi benzersiz ortam özellikleri, oyunların filmlerden daha canlı ve etkileşme açık olduğunu, ayrıca yaratıcı düşünme ve algılamayı teşvik ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, pazarlamacıların oyunlara kolay ve verimli bir şekilde yüksek hedefli markalar yerleştirebilmeleri de tüketicilerin dikkatini ve katılımını artırabilmektedir (Nelson, 2002, s.81).

2.5.7. Sosyal Ağlar

Sosyal medya; insanların  evrimi i olarak bir araya gelmelerine, sosyal etkileşim kurmalarına, tartışmalarına, alışveriş yapmalarına vb. faaliyetlere olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri kapsayan bir terimdir. Bu hizmetlerin her birine sosyal ağ siteleri denilmektedir. Bu ağlar içerisinde metinler, sesler, görüntüler, videolar ve diğer unsurların herhangi bir kombinasyonu bulunabilmekte ve bu unsurların paylaşımı yapılabilmektedir. Sosyal ağlarda yeni içerik oluşturulabilmekte; mevcut içerik paylaşılabilmekte; ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yorumlar ve değerlendirmeler yapılabilmekte; gündem tartışılabilmekte; hobi ve ilgi alanları hakkında fikir alışverişi yapılabilmekte; deneyim ve uzmanlıklar paylaşılabilmektedir (Ryan ve Jones, 2009, s.152).

Markalar, yeni medya sayesinde hayatımıza giren sosyal ağları da bir reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağların bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması neler; tüketicilerin yoğun olarak sosyal ağları kullanmaları, bu mecraların kullanıcı sayılarının artması ve geleneksel mecraların öneminin azalmasıdır. Markalar, sosyal ağları özellikle ürün yerleştirme uygulamaları için tercih eder hale gelmişlerdir. Sosyal ağlardan Youtube ve Instagram, sinema filmi gibi hikaye anlatmaya olanak tanıdığından, bu mecralarda yapılan ürün yerleştirmeler geleneksel özelliklerini korumaktadır. Fakat bu mecralar sahip oldukları teknoloji sayesinde etkileşimlidir ve platform üzerinden satışa imkan tanımaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirme geleneksel özelliklerini korumakla birlikte, birtakım dönüşümler de

geçirmiştir. Ürün yerleştirme yapılan sosyal ağlardan başlıcaları: bloglar, mikrobloggerlar, Instagram ve Youtube'dur (Öymen, 2018, s.123; Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s.356).

Bloglar diğer adıyla internet günlükleri, genellikle gönderilerden oluşan ve bu gönderilerin ters kronolojik sırayla görüntülediği web sayfalarıdır. Bloglar genellikle tek bir kişinin çalışması olmaktadır. Ancak kurumsal bloglara, genellikle birden fazla personelin katkısı vardır. Bloglama, "Open Diary", "LiveJournal" ve "Blogger.com" gibi kullanımı kolay web sayfalarıyla ortaya çıkmış ve popüler hale gelmiştir. Başarılı bloglar bir konuya odaklanma eğilimindedir. Bloga yapılan yorumlar yoluyla etkileşimde bulunan okuyucular ise bir topluluk oluşturmaktadır. Blogu belirli bir hedef için kullanan etkileşimli kitle, hem geleneksel kampanyalar hem de sponsorlu içerik üretimi aşamalarında reklam verenlere değer sağlamaktadır (www.iab.com, 19 Mayıs 2020).

Blog okumak, internet kullanıcıları için önemli etkinliklerden biri haline gelmiştir. Bu yeni ortamın yükselişi reklamcılarının, blog sahipleriyle birtakım anlaşmalar yapmalarını tetiklemiştir. Blogların ana sayfalarında, blog temasıyla uygun olan ürünler, blog sahibi tarafından tanıtılmakta, incelenmekte veya satışı desteklemek için ücretli sponsorluk yapılabilir. Blog reklamları genellikle iki şekilde yapılmaktadır. Bloglarda markalı ürünler, ürün yerleştirme uygulamasında olduğu gibi reklam olduğu belli edilmeden bloga yerleştirilmekte ya da ücretli bir sponsorluk anlaşması olduğu blog sahibi tarafından okuyucuya belirtilmektedir. Yapılan reklam ister ürün yerleştirme ister ücretli sponsorluk olsun, blog sahibi her iki durumda da markadan belirli bir ücret almaktadır. Markalar bazen yeni çıkardıkları ürünleri hediye olarak da blog sahiplerine göndermektedirler. Burada firma blog sahibine bir ücret ödemediği gibi reklamının yapıp yapılmayacağını da bilememektedir. Blog sahibi beğendiği takdirde markanın ürününü tanıtmaktadır. Bloglarda verilen mesajların, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında oldukça düşük bir maliyetle okuyucuya ulaşması ve ikna ediciliğinin yüksek olduğunun düşünülmesi nedeniyle, giderek daha fazla marka bu yeni reklamcılık biçimini benimsemektedir. Ürün yerleştirmenin etkili olabilmesi için blogun ve blog sahibinin güvenilirliği ve itibarı oldukça önemlidir. Okuyucular blogda tanıtılan markayla karşılaştıklarında, blog sahibine dair algıları, markaya dair algılarını etkileyecektir (Zhu ve Tan, 2007, s.2). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bloggerlar ile yapılan ürün

yerleştirme çalışmalarına örnekler giderek artmaktadır. Firmalar yeni çıkardıkları makyaj malzemesi, elektronik eşya, gıda vb. birçok ürünü blog yazarlarına tanıtım yapmaları aracılığıyla göndermektedirler.

Twitter gibi mikrobloglarda ise ürün yerleştirme yapmak için markaların çok büyük meblağlar harcamalarına gerek kalmamaktadır. Örneğin, İngiliz çiçek firması Interflora, kendini iyi hissetmediğinden ve üzgün olduğundan bahseden bir tweet atan kullanıcıya çiçek göndermiştir. Daha sonra çiçeği alan kullanıcı, Interflora'nın yaptığı bu jesti tweet atarak anlatmıştır. Bu durum viral olarak Twitter'da yayılmış ve Interflora birçok kişiye ulaşan bir ürün yerleştirme gerçekleştirmiştir. Interflora, birkaç ay boyunca kendini iyi hissetmemekten ya da üzgün hissetmekten şikayet eden İngiliz Twitter kullanıcılarına çiçek göndermeye devam etmiştir. İngiliz güzellik şirketi Biotherm ise yorgun olduklarını söyleyen Twitter kullanıcılarını takip ederek, cilt bakım önerileri ve ürün tavsiyeleri sunmuştur (Griffin, 2011).

2010 senesinde kurulan Instagram, kullanıcıların platforma üye olarak kişisel profil sayfaları oluşturduğu ve profil sayfalarından ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri bir sosyal medya platformudur. Instagram sahip olduğu görsel çekicilik sayesinde, bloglar gibi daha çok metinlerin yer aldığı diğer platformlardan farklılaşmaktadır. Instagram'da birçok farklı türde reklam stratejisi uygulanmaktadır. Örneğin moda, makyaj, yemek ve seyahat alanında ürün ve hizmetler sunan markalar bir kullanıcı gibi Instagram'da kendi profillerini oluşturmakta ve bu hesaplardan tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Markalar, hedef kitlelerine Instagram profilleri üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve yapmış oldukları reklam kampanyalarına bu mecra da yer vermektedirler. Markaların Instagram'da kullandıkları bir başka reklam stratejisi de sponsorlu reklamlardır. Markalar belirli bir miktar ödeme yaparak, Instagram uygulamasında reklam yapmak için yer satın almaktadırlar. Kullanıcılar o markayı takip etmeseler bile, kendi ana sayfalarında sponsorlu içerik olarak markanın sayfasını görmektedirler. Kullanıcıların bu şekilde karşılaştığı reklamlar, onların izinleri dışında yayınlanmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s.360-361). Bu reklam stratejisi sponsorlu fotoğraf veya sponsorlu video şeklinde gerçekleştirilmektedir. Sponsorlu içerik, Instagram formatına uygun olduğu için akışta diğer içeriklerle uyum

sağlamaktadır. Sponsorlu reklama tıklayarak kullanıcı markanın Instagram'daki profiline veya markanın internet sitesine yönlendirilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s.115). Ayrıca e-etkileyici kişiler Instagram profillerinde markalı içerik olduğunu belirterek sponsorlu videolar çekebilmekte ve post paylaşmaktadırlar. Sponsorlu olduğu belirtildiği için bu strateji ürün yerleştirme olmamaktadır.

Instagram'da kullanılan reklam stratejilerinden bir diğeri de ürün yerleştirme uygulamalarıdır. E-etkileyici kişilerin ürettikleri içerikte bir markanın ürünlerinin gösterilmesi, bahsedilmesi ya da kullanılması yoluyla, bu mecrada ürün yerleştirme yapılmış olmaktadır. Ancak bunun bir ürün yerleştirme olabilmesi için ürün, marka veya reklam mesajı gibi unsurlar e-etkileyici kişinin organik paylaşımları şeklinde verilmeli, sponsorlu olduğu söylenmemeli ve reklam göze batır şekilde yapılmamalıdır. Ürün yerleştirme bir reklam uygulamasıdır ve e-etkileyiciler bu reklamı yapmaları karşılığında ücret veya başka bir bedel almaktadırlar. Ancak e-etkileyiciler markanın satış temsilcisi gibi görünmemeli ve kendi deneyimlerini anlattıkları hissi uyandırılmalıdır (Öztürk ve Şener, 2018, s.390). Instagram'da yapılan ürün yerleştirmeler, televizyon ve sinemada yapıldığı gibi belirgin bir biçimde yapılmaktadır. Ancak doğallığı bozmamak açısından ürünler kadrajın önüne yerleştirilmiş gibi durmamalıdır. Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerde, geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarında yapıldığı gibi genellikle ürünün kendisi kullanılırken gösterilmektedir. Bu ürün yerleştirme uygulamaları e-etkileyiciler tarafından postlarda, videolarda veya hikayelerde yapılmaktadır (Öymen, 2018, s.126).

Günümüzde yoğun olarak kullanılan bir başka sosyal ağ ise Youtube'dur. Markalar, diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Youtube'da da birçok farklı reklam stratejisi gerçekleştirmektedirler. Bu reklamlar, markaların Youtube videolarına sponsor olmaları, Youtuber olarak adlandırılan içerik üreticilerine ürün veya hediye göndermeleri, sponsorlu içerik veya ürün yerleştirme yoluyla ürünlerinin videolarda denenmesini sağlamaları yoluyla yapılmaktadır. Youtube videolarına yapılan ürün yerleştirmeler birçok mecraya kıyasla oldukça spesifik bir tüketici grubuna ulaşmaktadır. Ayrıca yerleştirilen ürün ya da marka ile Youtuber arasında bir imaj transferi de yaratılmaktadır. Youtuber'lar markalardan gelen hediyeleri genellikle çektikleri "Markalardan Gelenler"

başlıklı videolarda anlatmaktadırlar. Bu videoların çok fazla izlenmesi, markaların bu videolara ürün yerleştirme yapma isteklerini artırmıştır. Markalar, bir Youtuber'a hediye ürün göndererek ya da ona belirli bir ücret ödeyerek videolarında yer almaya çalışmaktadırlar. Ancak hediye ürün gönderdiklerinde, markanın videoda yer alma garantisi olmamaktadır. Ayrıca bir videoda gösterilen ürünün, ürün yerleştirme olabilmesi için Youtuber, markadan belirli bir ücret aldığını söylememelidir (Yıldırım, 2018, s.55).

Youtuber'lar hedef kitleleriyle son derece iyi bağlantılar kurmakta ve hedef kitlelerinin özelliklerini temsil etmektedirler. Çektikleri videolar, doğal ve dürüst görünmektedir. Bu nedenle izleyicilerin, Youtuber'ların ürünlerle ilgili tavsiyelerini dikkate almaları oldukça muhtemeldir. Youtube'daki en yaygın ürün yerleştirme türleri, basit ürün yerleştirmeler ve inceleme videolarıdır. Basit ürün yerleştirme stratejisinde Youtuber, videoda rastgele bir ürünü eline almakta, ayrıntıya girmeden ürünün adını söylemekte ve başka bir konuya devam etmektedir. İnceleme videolarında ise ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir. Bu videolarda Youtuber, genellikle ürünün özellikleri ve ürünü neden sevdiğinden bahsetmektedir. Ancak videoda doğallığı sağlayabilmek için sadece bu üründen değil, başka markaların ürünlerinden de bahsedilmektedir. Markaların Youtuber'lar ile çektikleri marka sponsorlu videolar ise genellikle sponsorlu olduğu izleyiciye söylendiği için ürün yerleştirme kategorisine girmemektedir (Ryan, 2017).

2.5.8. Radyo Programları

Televizyonda olduğu gibi radyoda da ürün yerleştirme, programların sponsorluğu ile başlamıştır. Kıyafet üreticisi Browning King, radyoda ilk sponsorlu programı yapmıştır. Bir orkestranın olduğu bu radyo programında, orkestranın ismi Browning King markasıyla bütünleşmiştir. Radyo programının ismi Browning King Orkestrası olarak anılmaya başlanmıştır. Programda, Browning King'e ait marka mesajları bulunmamakta ve hatta markanın ne üzerine üretim yaptığından bile bahsedilmemektedir. Yalnızca marka adı program adıyla bütünleşmiştir. Radyo programlarında, program katılımcıları zaman zaman dinleyiciyi eğlendirme görevinden uzaklaşmakta ve sponsorların ürünleri için satış temsilcisi görevi görmektedirler. Radyo

programlarında sponsorluk ve ürün yerleştirme, genellikle programa sponsor olan markaya ve ürünlerine dair sözel ifadelerin kullanılması yoluyla yapılmaktadır. Örneğin, radyo programı senaryosu yazarı Irna Phillips, sponsorlarının ürünlerini rutin olarak Today's Children gibi radyo programlarına dahil etmiştir (Newell, Salmon ve Chang, 2006, s.584).

Radyo programlarında, mecranın doğası gereği görsel unsurlar yoktur ve dinleyici sadece işitme duyusunu kullanmaktadır. Bu nedenle radyo reklamlarında, televizyon reklamlarında görünen sorunun benzeri yaşanmaktadır. Bu mecralarda reklamlar yayındayken, dinleyiciler ve izleyiciler kanalları değiştirmekte ve reklamları atlamaktadırlar. Bu nedenle televizyon programlarında olduğu gibi radyo programlarında da reklam kuşaklarından kaçan dinleyiciye ulaşabilmek için ürün yerleştirme stratejisi kullanılmaktadır. Günümüzde insanların radyo dinleme şekilleri değişmiş olsa da, radyoya bir ürün yerleştirirken dikkate alınması gereken bazı noktalar vardır. Öncelikle programda yer alan kişi güvenilir ve beğenilir olmalıdır. Bu kişi popüler bir radyo sunucusu veya röportajı yapılan bir ünlü olduğu takdirde, dinleyici programa yerleştirilen ürünü daha kolay algılamaktadır. Ayrıca dinleyiciler radyo programlarına yerleştirilen ürünleri göremedikleri için, bu yerleştirmelerin büyük bir kısmı programdaki yarışmalar ve verilen hediyeler yoluyla gerçekleşmektedir (Negrao, 2011, s.12).

2.5.9. Roman ve Öyküler

Ürün yerleştirme uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı sinema, televizyon ve dijital platformlar gibi mecraların yanı sıra kitap, alternatif bir ürün yerleştirme aracı olarak görülmektedir. Kitapta ürün yerleştirme stratejisi; markalı bir ürünün veya hizmetin kendisinin veya adı, logosu, reklam müziği vb. özelliklerinin kitapta anlatılan hikayenin içine doğal bir şekilde yerleştirilmesidir. Kitapta yapılan ürün yerleştirmelerde yazar, diğer mecralarda olduğu gibi bir markayı hikaye içinde geçirmek için markadan belirli bir ücret almaktadır.

İnsanlar televizyon izlerken hem görme hem de işitme yeteneklerini kullanılmaktadırlar. Bu nedenle izleyiciler televizyon izlerken başka bir işle meşgul olsalar dahi televizyondan gelen sesleri duymaya devam etmektedirler. Ancak kitap okurken sadece okuma becerisi kullanılmakta ve bu nedenle eş zamanlı olarak başka bir iş

yapılamamaktadır. Sonuç olarak kitapta geçen hikaye içine yerleştirilen markaların, okuyucunun gözünden kaçabilmesi mümkün olmamaktadır (Akcan, 2016, s.360-361). Başka bir ifadeyle romanlar ve öyküler gibi edebi eserlerdeki ürün yerleştirmeler, sinema ve televizyonda yapılan yerleştirmelerin aksine okuyucuların odaklandıkları bir zamanda karşılarına çıktığından dolayı, okuyucu bu markaları görmezden gelememektedir.

Fay Weldon'ın, 2001 senesinde çıkardığı “The Bulgari Connection” adlı kitabı yazması için marka tarafından kendisine para ödendiğini açıkladıktan sonra, kitap tartışma konusu haline gelmiştir. Lüks İtalyan mücevher markası Bulgari, popüler yazarla, romanda marka adından 12 kez bahsedilmesi karşılığında belirli bir miktar ödeme yapacağı konusunda sözleşme imzalamıştır. Weldon kitabında, marka adını sözleşmedeki sayıdan daha fazla geçirdiği ve hatta kitabın isminde bile marka adını kullandığı için birçok edebiyatçıyı rahatsız etmiştir. Bir başka örnek olarak ise Maserati markasının, Beth Ann Herman'ın 1988 yılında çıkardığı “Power City” kitabında ürün yerleştirilmesinin yapılması için yazara ödeme yapması gösterilebilir (Nelson, 2004, s.204-205).

“Ferrari'sini Satan Bilge” ve “Şeytan Marka Giyer” adlı kitaplarda da sıkça marka isimlerine yer verilmiştir. “Sokak Kedisi Bob” adlı kitapta ise 201 adet ürün yerleştirme yapılmıştır. Türk edebiyatında da ürün yerleştirme örnekleri vardır. Murat Mentеш'in 2013 yılında çıkan “Ruhi Mücerret” adlı kitabında Pepsi ve Coca Cola markalarının adları geçmektedir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s.74-76). Nermin Bezmen, “Sır” adlı kitabında Cordon Rouge marka şampanyanın ve Coty marka parfümün ürün yerleştirmelerini yapmıştır. Kitabı dikkatli bir şekilde okuyan okuyucular, hikayenin olay örgüsü içerisinde ürün yerleştirmelere maruz kalmaktadırlar (Cüre, 2020, s.22).

2.5.10. Karikatürler

Uzun yıllardır reklamlarda karikatürlerden yararlanılmaktadır. İlk reklam afişleri, günümüz karikatürleri ile benzerlik göstermektedir. Karikatürler ürün yerleştirme uygulamaları için de alternatif bir mecra olmaktadır. Karikatürler, mizah dergisinden gazeteye birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Karikatürlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamasına örnek olarak Vodafone markasının kampanyası gösterilebilir. Vodafone, numara taşıma kampanyasını hedef kitlesine ulaştırmak için Selçuk Erdem'in çizdiği

karikatürü kullanmıştır. Bu karikatüre markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bir başka örnek ise Selpak markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Selpak'ın yeni çıkardığı E vitaminli losyon içeren mendil için, Piyale Madra tarafından bir karikatür çizilmiş ve bu karikatüre Selpak Sensitive ürününün yerleştirmesi yapılmıştır (Altıntaş, 2009, s.52).

Diğer mecralarla birlikte kullanıldığı takdirde karikatürlere yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, markaların farkındalık yaratmak, satışlarını artırmak gibi çeşitli amaçlarına destek olmaktadır. Örneğin Süttaş markası temsilcileri, markanın karikatürlere yapılan ürün yerleştirmeleri sayesinde tüketicinin markaya duyduğu sempatinin arttığını ve bu sempati sayesinde yeni ürün talebinin ve marka bağlılığının olduğunu ifade etmiştir (Bozkurt, 2008, s.19).

2.5.11. Tiyatro, Opera ve Bale Eserleri

Ürün yerleştirme uygulamaları, diğer mecralardaki kadar sık olmasa da tiyatro, opera ve bale eserlerinde de kullanılmaktadır. Markalar, ürün ve hizmetlerini tüketicinin hayatının bir parçası haline getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle insan yaşamına dair kesitlerin sunulduğu tiyatro ve opera eserleri, markaların ürünlerini yerleştirmeleri için önemli mecralar haline gelmiştir. Sahne sanatlarında, oyuncuların kıyafetleri, kullandıkları eşyalar, dekor olarak yerleştirilen malzemeler, yiyecek ve içecekler gibi sahnede kullanılan her ürün veya bahsedilen her marka ürün yerleştirme unsuru olabilmektedir. Ancak tiyatro ve opera eserleri, sinema filmleri ve televizyon dizilerinin aksine sanat eseri olduklarından dolayı, diğer mecralardaki gibi belirgin ve sık ürün yerleştirmeler yapılamamaktadır. Sahne sanatları, spesifik bir hedef kitleye seslenmektedir. Bu nedenle doğru yapılmayan ürün yerleştirme uygulamaları hem eserin sanatsallığına gölge dūřürmekte hem de izleyiciyi rahatsız etmektedir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s.77-78).

Tiyatro, opera ve bale eserlerinde yapılmış birçok ürün yerleştirme örneği vardır. Neil Simon'ın yazdığı "Sweet Charity" müzikali 1966 senesinde Broadway'de gösterime başlamıştır. Müzikalin bir sahnesinde garson bir müşteriye, Gran Centenario markalı tekila isteyip istemediğini sormuştur. Bir başka örnekte ise Hormel Foods şirketi, ürettiği Spam markalı konserve etlerin adının "Monty Python's Spamalot" adlı müzikalde geçmesini onaylamıştır (Elliott, 2005). İngiltere'de bulunan Apollo Tiyatrosu'nda

sahnelenen “The Worst Fucking Idea I Have Ever Heard In My Life” adlı gösteride McDonald’s, Kellog’s, P&G, Heinz, Scottish Widows markalarının ürün yerleştirmeleri yapılmış ve gösteride geçen diyaloglar bu markalara göre düzenlenmiştir. Süheyl Uygur ve Behzat Uygur’un oynadığı “Güldüren şüphe” tiyatro oyununda ise Philips markasının Philshave Cool Skin ürünü kullanılmıştır. Tiyatro oyunundaki bir sahnede Behzat Uygur kadın kılığına girmekte, Süheyl Uygur ise Philips markalı tıraş makinasının fonksiyonlarından bahsetmektedir. Aynı sahneye, üzerinde “Bu bir reklamdır” yazan panoyu taşıyan bir oyuncu girmektedir (Tokgöz, 2009, s.59).

2.6. Tüketicici Davranışları Kavramı

Yıllar içerisinde üretim ve pazarlama alanlarında meydana gelen değişiklikler, teknolojinin ilerlemesi, nüfusun ve dolayısıyla üretim miktarının artması sonucunda tketicim toplumu ve tketicim kültürü kavramları doğmuştur. Bu süreçte dünya savaşlarında kullanılmak üzere geliştirilen askeri teknolojiler, üretime katkı sağladıkları gibi reklam ve propaganda tekniklerini de etkilemişlerdir. Bu nedenlerden dolayı dünya, son iki yüzyıl boyunca büyük değişimler geçirmiş ve tketicim olgusu, ihtiyaç ve fayda unsurları göz önüne alındığında yeni bir anlam kazanmıştır. İşletmeler daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmek amacıyla, tüketicici satın alma karar süreci ve bu sürece etki eden faktörlere yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Varol, 2016, s.25).

Pazarlama faaliyetlerinin öneminin farkına varılmasıyla tüketicici davranışları, işletmelerin odak noktası olmaya başlamıştır. Genel olarak pazarlama faaliyetleri; mevcut müşterileri korumayı, yeni müşteriler bulmayı ve kaybedilen müşterileri geri kazanmayı amaçlamaktadır. Tüketicici davranışları satış miktarını belirlerken, satışlar ise işletmenin karlılığını göstermektedir. Tüketiciler işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri, psikolojik veya fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için tketicimmektedirler. Tüketicici davranışlarının tümü satın alma davranışına giden yoldur denilebilir (Bozkurt, 2014, s. 88-90).

Tüketicici davranışı; bireyler ya da grupların, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ya da elden çıkarma davranışlarını içeren süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2009, s.33).

Bir başka tanıma göre tüketici davranışı; insanların, ihtiyaç ve arzularını gidermek amacıyla ürünleri ve hizmetleri aradıkları, seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları, değerlendirdikleri ve elden çıkardıkları sırada katıldıkları süreç ve faaliyetlerdir. Birçok ürün ve hizmet için satın alma kararı; kapsamlı bir bilgi arama, marka karşılaştırmaları, değerlendirmeleri ve diğer faaliyetleri de içeren uzun ve ayrıntılı bir sürecin sonucunda meydana gelmektedir (Belch ve Belch, 2018, s.113).

Tüketici davranışı kavramı, bir kişinin ürünleri nasıl satın aldığını açıklama çabasından çok daha fazlasını içermektedir. Tüketici davranışı; zaman içerisinde malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasına ilişkin olan tüketici kararlarının toplamını yansıtmaktadır. Tüketici davranışları, yalnızca satın alma davranışı üzerinde durmamakta; satın alma öncesinde ve sonrasında ortaya çıkan davranışları da kapsamaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.3).

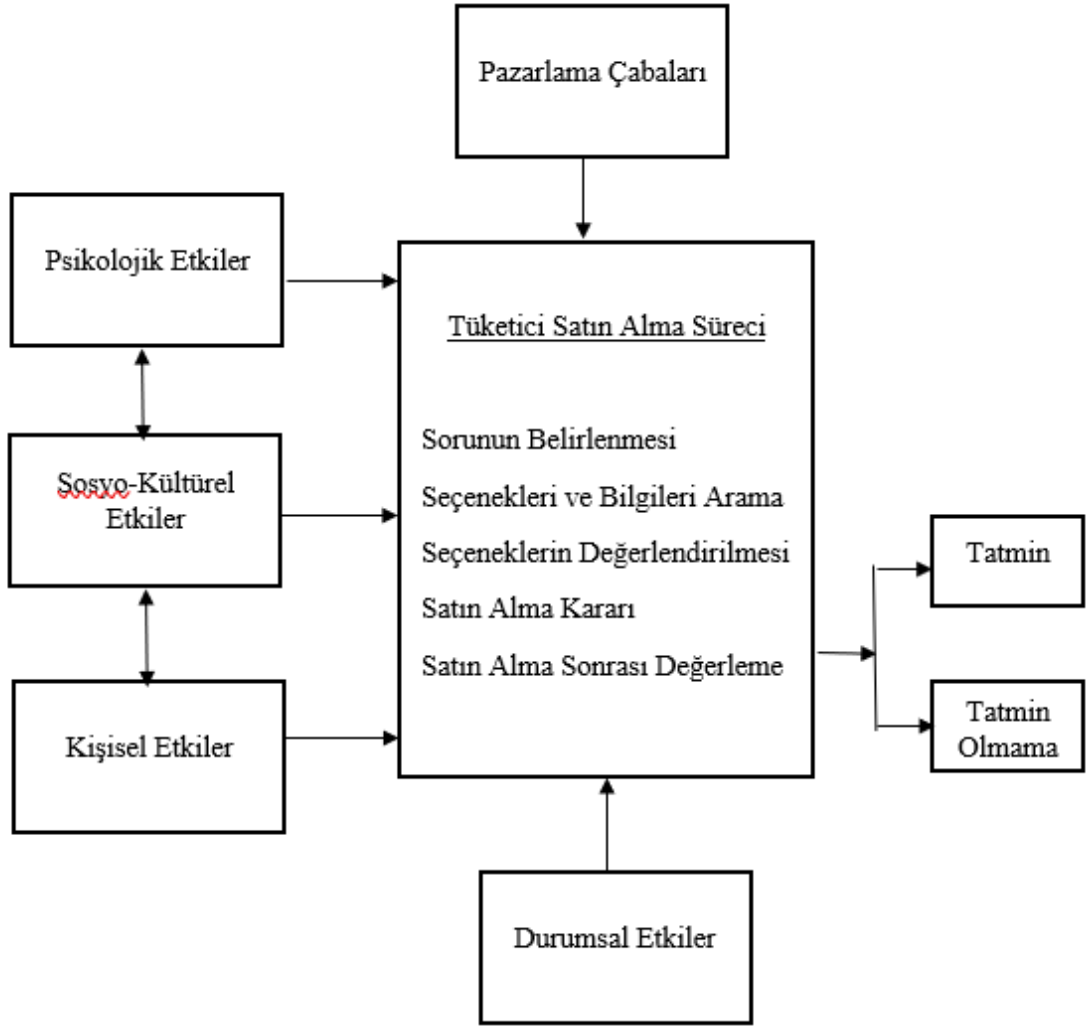
Tüketici davranışları; tüketicilerin, gereksinimleri ve isteklerini karşılamak için tüketim süreci boyunca gösterdikleri davranışlardır. Bu süreç tüketicinin bir gereksinim hissetmesiyle başlamakta, bu gereksinimi gidermek için yaptığı araştırmaları, bulduğu alternatifler içinden seçim yapmasını, satın alma kararı vermesini, ürünü tüketmesini, ürünü ve tüketme deneyimini değerlendirmesini ve ürünü tükettikten sonra elden çıkarmasını içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.8).

Tüketicinin bir ihtiyaç hissettiği andan itibaren, ihtiyacını gidermek için aldığı ürünü kullanmayı bıraktığı ve elden çıkardığı zamana kadar olan bütün süreç tüketici davranışları kavramıyla açıklanmaktadır. Bu süreç, ürünün nereden ve ne zaman satın alınacağı gibi kararları da içermektedir. Tüketici davranışları sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Koç, 2019, s. 34-36).

2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bir tüketicinin satın alma karar sürecinde geçirdiği aşamalar ve bu sürece etki eden faktörler Şekil 2’de gösterilmektedir. Satın alma süreci sonunda tüketici, bu davranışından tatmin olmakta ya da olmamaktadır.

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları, s.50.

Tüketici satın alma karar süreci beş evreden oluşmaktadır. Bu evreler Şekil 2’de görüldüğü gibi; sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme şeklinde ya da ihtiyacın ortaya çıkışı ve kabulü, satın alma öncesi bilgi edinme süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde adlandırılabilir. Tüketici, satın alma davranışı sonrası tatmin olduğu takdirde gereksinim tekrar ortaya çıktığında aynı ürünü almaktadır. Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmaz ise gereksinim ortaya çıktığında satın alma karar süreci yeniden

başlamaktadır. Tüketici karşılaştığı sorunu çözmeye çalışırken, iç ve dış faktörlerin etkisine maruz kalmaktadır. Bu sorun çözme süreci, bilişsel bir süreçtir ve çeşitli evreleri vardır. Tüketici davranışı, bir sorunu çözmeye yönelik davranışlardır ve tüketiciler de karşılaştıkları sorunu çözmeye çalışan karar verici kişilerdir. Satın alma karar süreci pazarlamacılar için faydalı bir yaklaşımdır. Ancak tüketiciler kimi zaman bu süreci kısaltabilmekte ve bazı aşamaları atlayabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.35; Odabaşı ve Barış, 2018, s.332-333).

2.7.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı ve Kabulü

Satın alma karar süreci, karşılanmamış bir gereksinimin bireyde gerilime neden olmasıyla başlamaktadır. Biyolojik bir gereksinimin doğması ya da bir ürünün veya reklamın görülmesi gibi bir dış etki, birey üzerinde gerilime neden olmaktadır. Dış etkiler; pazarlama faaliyetleri, bireyin ailesi vb. unsurlar olabilmektedir. Gereksinimlerin ortaya çıkışı; nasıl tatmin edilecekleri ve onları tatmin edecek ürünlere nasıl ulaşılacağı sorunlarını doğurmaktadır (Mucuk, 2017, s.82-83).

Tüketicinin satın alma kararı verebilmesi için bir ihtiyacın doğması yeterli değildir. Aynı zamanda tüketici, ortaya çıkan ihtiyacın bir problem olduğunu düşünmeli ve bu problemi çözmek istemelidir. Başka bir deyişle tüketici, bir ihtiyacının olduğunu kabul etmelidir. Ancak ortaya çıkan ihtiyaç, tüketicinin diğer ihtiyaçlarından daha önemli olmadığı takdirde veya tüketicinin, o ihtiyacını karşılayacak ürünü satın alabilecek gücü olmadığı takdirde satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir (Bilgen, 2011, s.13).

Günümüzde pazarlamacılar, tüketicilere, ürün ve hizmet satabilmek için onların mevcut dengelerini bozarak dengesiz hale getirmekte ve bu şekilde ihtiyaç oluşturmaktadırlar. Tüketicinin, oluşturulan bu ihtiyaçların farkına varması ve onları giderecek yeni ürünleri istemesi sağlanmaktadır. Bu durum tüketicinin, satın alma davranışını, mevcut sorunu çözecek bir eylem olarak görmesine neden olmaktadır.

2.7.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme Süreci

Bu süreçte, güdülenmenin ortaya çıkışıyla ihtiyacının farkına varan tüketici, ihtiyacını tatmin edecek ürün hakkında bilgi edinmeye ve ortaya çıkan problemi çözmek için seçeneklerini belirlemeye başlamaktadır. Tüketici, ihtiyacını nasıl bir ürünün

karşılayabileceği konusunda karar verebilmek için bilgi toplamakta ve bu süreçte içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanmaktadır. Tüketicinin kendi yaşadığı deneyimler ve sahip olduğu bilgilerle gerçekleşen bilgi edinme sürecine içsel arayış; ihtiyacı olduğunu hissettiği ancak daha önce deneyimlemediği bir ürünle ilgili dışsal kaynaklar yoluyla bilgi edindiği sürece ise dışsal arayış denmektedir (Tosun ve diğerleri, 2018, s.305).

İçsel arayışın yeterli bilgi sağlamadığı durumlarda, tüketiciler ek bilgi arama yoluna gitmektedirler. Bu süreç dışsal arayış şeklinde gerçekleşmektedir. Dış bilgi kaynakları aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s.119-120):

- İnternet kaynakları: şirketlerin web siteleri aracılığıyla sunulan organik ve sponsorlu bilgiler, internet ortamındaki ilanlar ve afişler, Angie's List, Yelp gibi kuruluşları içermektedir.
- Kişisel kaynaklar: akrabalar, arkadaşlar veya iş arkadaşlarından oluşmaktadır.
- Pazarlamacı tarafından kontrol edilen (ticari) kaynaklar: reklam faaliyetleri, satış görevlileri, satın alma noktası gösterimleri ve ambalajlamadan gelen bilgilerden oluşmaktadır.
- Kamusal kaynaklar: dergi veya gazetelerdeki makaleler, televizyon ile ilgili raporlar vb. materyallerden oluşmaktadır.
- Kişisel deneyimler: tüketicinin ürünü eline alması, incelemesi veya test etmesi gibi unsurları içermektedir.

2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin bu evresinde tüketici, bir önceki evrede alternatifleri belirlemek amacıyla edindiği bilgilerin ve bu doğrultuda belirlediği alternatiflerin değerlendirmesini yapmaktadır (Süer, 2014, s.97). Tüketicinin seçeceği ürünün toplam riski en az seviyede olmalıdır.

Tüketici, günlük hayatında çeşitli ürünler ile karşılaşmakta ve bunların arasından seçim yapabilmek için tüm seçeneklerini değerlendirmektedir. Tüketici, ürün ve markalar arasında karşılaştırma yaparken birtakım değerlendirme kriterleri oluşturmakta ve bu

kriterlerin bazılarına öncelik vermektedir. Bu kriterler, tüketicinin üründen beklediği faydalar, ürünün kullanım özellikleri ve sorun çözme kapasitesi ile ilgili olabilmektedir. Tüketiciler, bir ürün ya da markada olmasını istedikleri özellikleri önem derecesine göre öncelik sırasına koymaktadırlar. Daha sonra ise sahip oldukları bireysel ve çevresel özelliklere göre birtakım alternatifleri belirlemekte ve bunları değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler doğrultusunda alternatiflerden biri seçilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin seçim kriterinin ne olacağı oldukça önemlidir. Bu seçim kriteri tüketiciye, çevresel özelliklere ve durumsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin seçim kriterleri objektif ve subjektif değerlerden oluşmaktadır. Ürünün özellikleri, ambalajı, kalitesi, fiyatı, dağıtım noktaları, garanti şartları gibi ürüne ait özellikler objektif kriterleri oluştururken; tüketicinin sosyo-kültürel ve psikolojik özellikleri gibi değişkenler subjektif kriterleri oluşturmaktadır. Bir markanın tüketicide uyandırdığı duygular, toplumsal statü vb. unsurlar subjektif kriterlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.43-44).

2.7.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, bir gereksiniminin farkına vardığında onu gidermek için harekete geçmektedir. Öncelikle ihtiyacını karşılayacak ürünlerle ilgili bilgi toplamakta, bulduğu alternatifleri değerlendirmekte ve alternatifler arasından birini seçerek satın alma kararı vermektedir. Verdiği bu karar sonrasında satın alma davranışı gerçekleştiği gibi birtakım nedenlerle gerçekleşmeyebilir. Tüketici, satın alma kararı aşamasında önceki aşamalarda oluşturduğu kriterler doğrultusunda bir karar vermektedir. İhtiyacını karşılayacak ürünü isteme seviyesine göre bu kriterler değişiklik göstermektedir. Tüketici, satın alma kararı aldığı süreçte arzu duyduğu, ekonomik olarak karşılayabileceği ve güvendiği markayı seçmektedir (Tosun ve diğerleri, 2018, s.308).

Satın alma kararı iki etken sonucunda meydana gelmektedir. Bu etkenler: satın alma niyeti ve çevre etkileri ile kişisel farklılıklardır. Tüketici, satın alma öncesinde plan yaptığı ve bir satın almaya niyetine sahip olduğu takdirde, bu satın alma davranışının planlı bir satın alma olduğu söylenebilir. Eğer tüketici, bir ihtiyacını alışveriş öncesinde belirlememiş ve bir satın alma niyeti olmadan alışveriş yaptığı sırada satın alma davranışını gerçekleştirmiş ise bunun da plansız bir satın alma olduğu ifade edilebilir

(Odabaşı ve Barış, 2018, s.375-376). Her iki durumda da satın alma kararını birtakım faktörler etkilemektedir.

Tüketici, satın alma kararı evresinde satın alacağı ürüne ve markaya karar vermekte ve belirlediği alternatifler arasından kendisini en iyi şekilde tatmin edecek ürünü seçmektedir. Tüketici bu evrede, satın alma kararı verdiği ürünü ve markayı alacağı yere, zamana ve ne şekilde alacağına da karar vermektedir. Tüketicinin sık satın aldığı ürünler için bu aşamalar gerçekleşmeyebilir. Tüketicinin satıcı ya da satın alma noktasını belirlemesi, bir ürünün satın alınma tercihinde değişiklik yaratabilmektedir. Bir ürüne ulaşabilme kolaylığı da satın alma kararını etkileyebilir. Tüketicinin almak istediği marka satın alma noktasında bulunmadığı takdirde, tüketici başka bir markayı satın alabilir (Fırat ve Azmak, 2007, s.254).

Tüketicinin alternatifleri değerlendirdiği evrede göz önünde bulundurduğu kriter satın alma kararı alırken de etkili olmaktadır. Tüketici satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonra, ürünün performansının beklentilerini karşılayıp karşılamadığının değerlendirmesini yapmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürünün ihtiyacını tatmin etme seviyesi, ürünün tekrar satın alınıp alınmamasını ve ürünün başka tüketicilere tavsiye edilip edilmemesini belirlemektedir (Westbrook, 1987, s.262).

Tüketicinin satın alma kararını en iyi markadan yana vermesi, o markayı satın alacağı anlamına gelmemektedir. Satın alma kararı aşamasında tüketicinin niyeti ile kararı arasında birçok faktör rol oynamaktadır. Tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürün ile satın aldığı ürün farklı olabilmektedir. Satın alma davranışına etki eden zaman ve para önemli unsurlardır. Örneğin, bir tüketici istediği tüm özelliklere sahip otomobili bulmuştur ancak yakın zamanda yeni bir modelin çıkacağını öğrenmesi ya da beğendiği modele finansal gücünün yetmemesi sonucunda istediği ürünü satın alamayabilir. Satın alma davranışı için ihtiyacın önceliği de oldukça önemlidir. Bir tüketici ihtiyaçlarının şiddetine göre onları karşılayan ürünleri satın almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.45-46).

2.7.4.1. Satın Alma Niyeti

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre niyet, önceden kararlaştırılmış bir sonuca varmaktır. Davranış ise bu niyetlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsanların tutumları niyetlerini belirlerken; niyetler de davranışları meydana getirmektedir (Eren, 2009, s.3). Tüketici davranışının bir aşaması olan satın alma niyeti, literatürde satın alma davranışı (kararı) üzerinde etkili olan unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti ve satın alma davranışı birbirlerinden farklı kavramlardır. Ancak bu kavramlar arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Günümüzde insanların sahip olduğu teknoloji doğrultusunda, bilgiye kolay bir şekilde erişebilen, zor bir şekilde ikna edilen ve oldukça karmaşık yeni bir tüketici profili oluşmuştur. Bu nedenle tüketicilerde satın alma niyeti yaratmak güçleşmektedir. Günümüzün pazarlama çalışmaları, yeni tüketici profiline uygun olarak yapılmakta ve onlarda satın alma niyeti oluşturmaya çalışmaktadır (Başarır, 2019, s.12).

Tüketicilerin ürünler hakkında sahip oldukları inançlar, tutumlar ve ürünlere yönelik davranışları arasındaki ilişki tüketici davranış modelleriyle açıklanmaktadır. Bir bireyin, bir nesne hakkında sahip olduğu inançların sayısı ve gücü, bireyin o nesneye yönelik genel tutumunu belirlemektedir. Pazarlamacılar tarafından bu inançların önemi manipüle edilerek ve yeni inançlar benimsetilerek, bireyde tutum değişiklikleri yapılmaktadır. Tutumlar, davranış oluşumunu etkilemektedir. Tutumlar, önce davranışsal niyete daha sonra ise davranış eylemine yol açmaktadır. Tüketici davranışı perspektifinden davranışsal niyet kavramı, tüketicinin ürün satın alma eğilimini yansıtmaktadır. Satın alma niyeti, belirli bir ürünü satın almaya yönelik davranışsal bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise satın alma niyeti; tüketicinin gelecekte bir ürünü satın alma isteğidir. Araştırmacılar inançlar, tutumlar, davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişkilere dayanarak tüketici satın alma davranışının dört farklı aşamada gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir. İlk aşama olan ürünün değerlendirmesi, tüketicinin ürün hakkında yaptığı genel bilişsel değerlendirmeyi ifade etmektedir. İkinci aşama; tüketicinin ürüne karşı tutumudur. Bu aşama tüketicinin ürüne ilişkin genel duygusal değerlendirmesini ve ürüne yönelik duygularını içermektedir. Üçüncü aşama olan satın alma niyeti (satın alma istekliliği), tüketicinin gelecekte yapacağı satın alımlara

ilişkin öznel değerlendirmeleridir. Son aşama olan ürün satın alımı ise tüketicinin gerçek satın alma davranışını ifade etmektedir (Carter, 2009, s.5).

Niyet kavramı, bir davranışı gerçekleştirmeyi öncesinde istemek ve tasarlamak olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda niyetin, tutum ile davranış arasındaki ilişkide önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Niyet, bir davranışın gerçekleşmesinde, eyleme geçiren iradenin göstergesidir. Satın alma niyeti ise bir tüketicinin belirli faktörlerin etkisi altında ürüne yönelik tepkisinin oluştuğu satın alma karar süreci evrelerindendir. Satın alma niyeti, satın alma kararı ile ilişki içerisindedir. Tüketicilerin satın alma niyetleri genellikle satın alma davranışına dönüşmektedir. Şirketler, yeni çıkardıkları veya halihazırda ürettikleri ürünlerin satışlarını tahmin etmelerine olanak sağladığından dolayı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle ilgili veriler toplamakta ve çalışmalar yapmaktadırlar. Aynı zamanda bu veriler tüketicilerin taleplerine ilişkin tahmin yapılmasına ve şirket stratejilerine yön verilmesine de imkan tanımaktadır. Satın alma niyeti; tüketicinin bir ürünü satın alma eğilimi ve gelecekte satın almasına ilişkin istekliliğidir. Fakat birtakım faktörlerin etkisiyle, satın alma niyeti oluşan ürün ve hizmet ile satın alınan ürün ve hizmet aynı olmayabilir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s.55).

Howard (1994) satın alma niyetini; tüketicinin belirli bir zaman içerisinde, bir markanın ürününü veya hizmetini satın almasını etkileyen bilişsel bir durum olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacılar satın alma niyetini, tüketicinin hangi ürünü ya da hizmeti alacağını satın alma öncesinde tahmin etmek için kullanmaktadırlar. Tüketicinin satın alma niyetini, markaya duyulan güven ve markaya ilişkin tutumlar belirlemektedir. Güven duygusunun zedelenmesi satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirlenmesi için kantitatif araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda, satın alma niyetini etkileyen tutum vb. faktörler belirlenmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde uyaranlara karşı belirleyici tepki koyduğu evre satın alma niyetidir. Bu evrede satın alınacak ürün veya hizmetin markasının, satın alma zamanının ve miktarın da seçimi yapılmaktadır (Bilgen, 2011, s.17).

Satın alma niyeti, tutum ve davranış ilişkisinin bağlantısını sağlayan unsurdur. Alternatifleri değerlendirme ve satın alma davranışını gerçekleştirme aşamaları arasında yer almaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinin karar verme evresinde önemli bir rolü

bulunan satın alma niyeti, ihtiyacı giderecek bir unsurun tüketiminin istendiği süreçte bir mal veya hizmetin tercih edilme olasılığıdır (Bergeron, 2004, s.117).

Satın alma niyeti; ürün, hizmet ya da markanın seçilmesi, satın almanın gerçekleşeceği zaman dilimi ve bütçe bilgilerinden oluşmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma niyetini araştırarak, ileride hangi ürün ve hizmetlerin satın alınacağını tahmin etmektedirler. Pazarlama sürecinde mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu nedenle satın alma niyeti verileri pazarlama sürecinde işletmeler için çok önemlidir (Kozak ve Doğan, 2014, s.65).

Satın alma niyeti, diğer bir deyişle satın alma öncesi planlama, tüketici tarafından ürün ve markayı belirleme, ürün kategorisini belirleme, ürün sınıfını belirleme veya genel bir ihtiyacı belirleme şeklinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.375).

2.7.4.2. Satın Alma

Satın alma eylemi, satın alma niyetinden sonra gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.45). Tüketici, satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirdikten sonra, satın alacağı ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınacağı yer gibi bir çok konuda karar vermektedir. Bu kararlarının sonucunda tüketici; fiyat, teslimat, takma-kurma ve krediye ilişkin sorunları çözümlediği takdirde satın alma kararını uygulamakta ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2017, s.83).

Tüketici satın alma davranışı, genellikle alternatifler içinden seçilen markayı satın alma şeklinde gerçekleşmektedir. Fakat belirli faktörlerin etkisi ile satın alma davranışı değişiklik gösterebilir. Örneğin, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün mağazada bulunmayabilir ve bu nedenle tüketici, bir sonraki tercih edeceği markayı satın alabilmektedir (Tosun, 2017, s.346).

Bir ihtiyacı ortaya çıkan tüketici, ihtiyacını giderecek ürün hakkında bilgi topladıktan ve alternatiflerini değerlendirdikten sonra, belirli bir ürünü satın alma kararı vermektedir. Satın alma karar sürecinin son evresi satın alma sonrası davranışlardır. Bu evreden önce ise satın alma kararının verilip davranışa dönüştüğü satın alma evresi gelmektedir. Satın alma davranışı planlı ya da plansız şekilde gerçekleşebilmektedir.

Tüketici, ürün ve markayı, ürün kategorisini, ürün sınıfını veya genel bir ihtiyacı belirlediği takdirde planlı satın alma davranışı gerçekleştirmiş olmaktadır. Ancak tüketici, önceden bir ihtiyaç belirlemeden veya belirli bir ürüne yönelik satın alma niyetine sahip değilken alışveriş yaptığı ortamda satın alma kararı verip uyguluyor ise plansız satın alma davranışı gerçekleştirmiş olmaktadır (Eroğlu, 2012, s.171).

2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma sonrası, satın aldığı ürün veya hizmete ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır. Bu değerlendirmeler, satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketici için satın alma karar süreci bir öğrenme etkinliğidir. Bu süreçte tüketici, ileride yapacağı satın alımlar için yeni bilgiler edinmekte veya önceden öğrendiği bilgileri güçlendirmektedir (Koç, 2019, s.484). Tüketici satın aldığı ürün veya hizmeti değerlendirdiği aşamada, ürün veya hizmetin sağladığı tatmin düzeyini de belirlemektedir. Bu tatminin düşüklüğü ya da yüksekliği, o ürünün gelecekte tekrar satın alınıp alınmamasını ve ürünün diğer tüketicilere tavsiye edilip edilmemesini belirlemektedir (Westbrook, 1987, s.262).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, onların satın alma davranışlarını anlayabilmeye ve bu sayede önemli stratejiler geliştirebilmeye imkan tanımaktadır. Satın alma davranışı; tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti, nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın aldıkları ve satın alma karar sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesiyle daha iyi anlaşılmaktadır (Çetin, 2016, s.23).

Tüketicinin, bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaptığı değerlendirmeler, hissettiği duygular ve düşünceler pazarlama çalışmaları için oldukça önemlidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili diğer tüketicilere söyledikleri ve o ürüne ait satın alımların alışkanlık haline gelip gelmediği de önem arz etmektedir (Mucuk, 2017, s.84).

Tüketici satın alma karar süreci, genellikle satın alma davranışı ile sonlanmamaktadır. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmeti kullandıktan sonra, ürün veya hizmetin performans seviyesini beklentileri ile karşılaştırmakta ve bu karşılaştırma sonrasında tatmin olmakta ya da olmamaktadır. Memnuniyet, tüketicinin beklentileri karşılandığında veya aşıldığında meydana gelmekte; memnuniyetsizlik ise ürünün

performansının tüketicinin beklentilerinin altında kalması ile oluşmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme süreci oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin bir ürünü kullanarak elde ettiği geri bildirim, onun gelecekteki satın alma davranışına etki edecektir. Olumlu performans, beklentileri karşıladığından dolayı ürünün tekrar satın alınma olasılığını artırmakta; olumsuz performans ise, tüketicinin markaya karşı olumsuz tutumlar oluşturmaya, tekrar satın alma olasılığının azalmasına yol açmaktadır. Tüketici zor bir satın alma seçimi yaptığı takdirde satın alma davranışının olası bir diğer sonucu da bilişsel uyumsuzluk, psikolojik gerginlik hissi veya satın alma sonrası şüphe olmaktadır. Tüketicinin yakın alternatifler arasından seçim yapması gereken önemli kararlarda uyumsuzluğun ortaya çıkması daha olasıdır. Özellikle seçilmemiş alternatifin, seçilen alternatifin sahip olmadığı benzersiz veya arzu edilen özelliklere sahip olması durumunda bu uyumsuzluk artmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 128-129).

2.8. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Literatürde tüketici davranışlarını açıklayan birçok farklı model mevcuttur. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasıdır. Sosyo-kültürel, kişisel, psikolojik, pazarlama ve durumsal faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarında güçlü etkileri bulunmaktadır. Psikolojik ve kişisel faktörler içsel faktör kategorisine; sosyo-kültürel, durumsal ve pazarlama faktörleri ise dışsal faktör kategorisine girmektedir. Bu faktörler, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyerek, onun belirli bir davranış şekli göstermesine yol açmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.48-49).

Satın alma karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel, kişisel, psikolojik, pazarlama ve durumsal faktörler dolayısıyla tüketicinin satın alma niyetini de etkilemektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin satın alma karar sürecinde büyük bir öneme sahiptir. Bu süreç, satın alma niyetini etkileyen tüm faktörlerin belirlenmesiyle çok daha iyi anlaşılmaktadır. Bu faktörlerin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve niyet kavramının daha iyi anlaşılmasıyla, tüketicilerin satın alma eğilimleri tahmin edilebilmekte ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir.

2.8.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararına etki eden sosyo-kültürel faktörler; kültür, referans grupları, sosyal sınıf, aile, roller ve statülerdir.

Kültür; bir toplumun üyesi olan insanların sahip oldukları bilgileri, inançları, alışkanlıkları, yetenekleri, yasaları, sanatı ve ahlakı içeren karmaşık bir bütündür. Kültür; bir toplumun maddi ve manevi üretim gücüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.177). Alt kültür ise bir toplumda benzer tecrübeler geçirmiş ve benzer inançlara sahip grupları ifade etmektedir. Toplumdaki bütün bireyler; yaş, ırk, etnik grup, coğrafya vb. birçok değişken ile belirli alt kültürlerle ait olmaktadır (Solomon, 2009, s.544). Kültür, insanın düşünme biçimini ve davranış süreçlerini etkilemektedir. Aynı zamanda kültür, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi toplama şekillerini ve satın alma biçimlerini belirlemektedir. Birey bunları, kültür sayesinde öğrenmektedir. Reklam iletilerinde kullanılan semboller ve yansıtılan değerler, mesajın iletildiği kültür ile benzerlik gösterdiği takdirde hedef kitlenin reklamı yapılan ürüne yönelik davranışlarında etkili olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s.260).

Referans grupları; bir bireyin tutumları ya da davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkisi olan tüm gruplardır. Bu gruplardan bazıları; bireyin devamlı olarak ve gayri resmi bir biçimde etkileşime girdiği ailesi, arkadaşları, komşuları ve iş arkadaşları gibi birincil gruplardır. Diğerleri ise daha resmi olan ve bireyin daha az etkileşime girdiği profesyonel gruplar, sendika grupları veya dini gruplar gibi ikincil gruplardır. Sosyal sınıf olgusu da tüketici davranışlarını etkilemektedir. Toplum zümrelerden ve üyeleri sık sık etkileşime giren küçük gruplardan oluşmaktadır. Bir sosyal sınıfın üyeleri benzer özelliklere sahiptir ve benzerlikleri etkili iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ancak bu durum belirli bir sosyal sınıfı yeni fikirlerden yalıtılmaktadır. Sosyal sınıfların toplumdaki diğer sınıflara ait insanlarla etkileşimde bulunmaları için, iki veya daha fazla grubu, herhangi birine ait olmayan ve gruplar arasında köprü görevi gören kişiler bağlamaktadır. Aile, tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını etkileyen bir başka önemli unsurdur. Ayrıca aile üyeleri, en etkili birincil referans grubunu oluşturmaktadır. Bir bireyin eşi ve çocuklarının, özellikle tüketicinin günlük satın alma davranışları üzerinde daha doğrudan bir etkisi vardır. Roller

ve statüler de satın alma karar sürecini etkilemektedir. Toplumdaki her birey, yaşamında birçok gruba (aile, kulüpler, organizasyonlar) katılmaktadır. Bu gruplar önemli bir bilgi kaynağı oldukları gibi, davranış normlarının tanımlanmasına da yardımcı olmaktadır. Bir kişinin üyesi olduğu bir gruptaki konumu, rol ve statü olarak tanımlanmaktadır. Rol, toplumun bir kişiden gerçekleştirmesini beklediği faaliyetlerden oluşmaktadır. İnsanlar rollerini, başka bir ifadeyle toplumdaki gerçek veya istenen durumlarını yansıtan ve bunu diğer insanlara ileten ürünleri satın almayı seçmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar, ürünlerin ve markaların sembolik potansiyellerini kullanarak tanıtım faaliyetlerine yön vermektedirler (Kotler ve Keller, 2016, s.159-161).

2.8.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, eğitim durumu, meslek, gelir durumu gibi farklı değişkenlerden oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle, bireysel niteliklere göre bölümlendirilmekte ve tüketiciler belirli özellikler bakımından tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015, s.105).

Tüketiciler, yaş faktörüyle birtakım gruplara ayrılmaktadır. Bir bireyin yaşı, onun hangi tür ürünleri ve hangi markaları tercih edeceğini etkilemektedir. Bir bireyin evli veya bekar olması, bir çocuğa sahip olup olmaması da onun satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bekar biri ile evli birinin satın alma tercihleri birbirlerinden farklıdır. Kişinin aylık gelir miktarı ve eğitim düzeyi de satın alma kararını etkilemektedir. Aylık gelirleri ve eğitim düzeyleri benzer olan bir müdür veya mühendisin satın alma tercihleri ile aylık geliri ve eğitim düzeyi daha düşük olan bir işçinin satın alma tercihleri birbirinden farklıdır (Mucuk, 2017, s.81).

2.8.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı, pazarlama mesajları ve çevresel uyaranları algılaması ve geçirdiği psikolojik süreçler sonucunda oluşturmaktadır. Dış uyaranların algılanması ile satın alma kararının verilmesi arasındaki süreçte tüketicinin bilincinde olanlar psikolojik faktörler ile açıklanmaktadır. Satın alma karar sürecini etki eden psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), tutum, algılama, öğrenme ve kişilik değişkenlerinden oluşmaktadır.

Motivasyon (Güdülenme): İnsanların yaşamları boyunca birçok ihtiyaçları olmaktadır. Bu ihtiyaçlardan bazıları açlık, susuzluk gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanan biyogenik ihtiyaçlar; diğerleri ise sevgi, saygı ve aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlarından ortaya çıkan psikojenik ihtiyaçlardır. İhtiyaç, bir bireyi harekete geçirmeye yetecek düzeyde bir yoğunluğa ulaştığında bir motivasyon (güdü) haline gelmektedir. Bu motivasyon tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s.165).

Tutum: Nesneler, olaylar veya kişiler hakkındaki değerlendirmeler tutumları oluşturmaktadır. Tutumlar; duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgi olmak üzere üç temel ögeden oluşmaktadır. Duygusal bileşen, bireyin tutum nesnesine yönelik duygularından ve olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Davranışsal bileşen, bireyin tutum nesnesine yönelik davranış eğilimlerinden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen ise bireyin tutum nesnesine ilişkin düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu düşünceler bireyin sahip olduğu bilgileri, inançları ve gerçekleri içermektedir. Tutumların bu üç bileşeni her zaman birbirleriyle yüksek düzeyde ilişkili olmamaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2006, s.134). Pazarlamacılar tüketici tutumlarına hakim oldukları takdirde, tüketici davranışlarını tahmin edebilmekte, tüketici gruplarını belirleyebilmekte, başarılı pazarlama stratejileri hazırlayabilmekte ve bunları değerlendirebilmektedirler (Bozkurt, 2014, s.108).

Tutumlar, bireylerin geçmiş deneyimlerinden ve çevreleriyle olan ilişkilerinden etkilenmektedir ve değiştirilmeleri oldukça güçtür. Çeşitli nesneler ve olaylara yönelik olumlu veya olumsuz fikirler, tutumlar şeklinde insan belleğinde gruplandırılmaktadır. Birey herhangi bir kişi, nesne veya olaya yönelik tutum geliştirebilmektedir. Tutumlar, satın alma davranışını etkilemektedirler. Pazarlamacılar tüketicilerin tutumlarını etkileyerek, onların işletme hakkındaki düşüncelerini ve işletmeye yönelik davranışlarını istenilen yönde değiştirmeye çalışmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015, s.57; Koç, 2019, s.293-296).

Bireylerin olaylar ve nesneler hakkındaki tutumları aynı kalmamaktadır. Bireyin bir konu hakkındaki görüşünün yerine yeni bir görüşü benimsemesi tutum değişikliği olarak adlandırılmaktadır. Ancak tutum değişikliği kendiliğinden gelişmemektedir. İç

faktörler olarak tanımlanan güdüler ve dış faktörler olarak tanımlanan çevresel etkiler tutum değişikliğine neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.172-173).

Tutumlar tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu nedenle başarılı pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketici tutumları istenilen yönde değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bir tüketicinin bir markaya karşı sahip olduğu olumlu tutumlar, o markayı satın alma ihtimalini artırmaktadır. Bir markanın reklamından keyif alan tüketici, reklamı yapılan o ürünü almaya daha yatkın olmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s.59-60).

Örneğin, bir tüketicinin vitamin hapı kullanımı ile ilgili sahip olduğu pozitif ya da negatif duygular tutumun duygusal ögesidir. Vitamin hapının uykusuz günler için enerji vermesi duygusal ögenin pozitif yönünü; kimyasal içeriği ise negatif yönünü oluşturmaktadır. Bu örnekteki bilişsel öge, tüketicinin arkadaşlarının veya ailesinin kısacası çevresindeki diğer insanların vitamin hapı kullanımıyla ilgili düşüncelerinden veya vitamin hapına erişmenin kolay gerçekleşip gerçekleşmediği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Davranışsal öge ise tüketicinin vitamin hapını satın alıp almamasıdır (Tosun ve diğerleri, 2018, s.296).

Algılama: Beş duyu organı ile duyumsanan koku, ışık ve ses gibi uyaranların bir birey tarafından alınması, organize edilmesi ve yorumlanması algılama olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009, s.49). Algılama, duyularımızı harekete geçiren uyaranı tanıma ve anlama sürecidir. Bu kavram, bireyin çevresine yüklediği anlamlar ile ilişkilidir. Algılama sürecinde birey, öncelikle uyaranı fark etmekte daha sonra ise onu anlamlandırmaktadır. Bir bireyin algılama süreci diğer bir ifadeyle çevresine yönelik farkındalığı ve yorumlama şekli, bir ürün ya da hizmetin satın alınacağı durumlarda da oldukça önemlidir. Kişilerin aynı ürüne yönelik algıları farklı olmakta ve bu durum bireyin satın alma kararını etkilemektedir. Algılama sürecini bireylerin geçmiş deneyimleri de etkilemektedir (Rookes ve Willson, 2000, s.1-2).

Öğrenme: Deneyimlerin neden olduğu davranış değişiklikleri öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme davranışı tekrarlar sonucunda meydana gelmektedir. Birey tarafından öğrenilmiş davranışlar kalıcı hale gelmektedir (Keskin ve Baş, 2015, s.56). Tüketici davranışlarında öğrenme, tüketicinin pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla

öğrendiği bilgilerin davranışlarını değiştirmesi ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti satın alması şeklinde meydana gelmektedir. Bu bağlamda bir bireyin, pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla iletilen mesajları algılaması, idrak etmesi, ikna edilmesi ve bu mesajların hafızasında yer etmesi bir öğrenme davranışdır denilebilir. Bireylerin geçmiş tecrübeleri yoluyla öğrendikleri bilgiler de tüketici davranışlarında son derece etkili olmaktadır (Koç, 2019, s.187-188). Bireyler gerçekleştirdikleri bir davranış sonucunda tatmin olurlar ise bu davranışı sürdürmeye devam etmektedirler. Tatmin olmadıkları takdirde ise bireyler bu davranışlarını değiştirmektedirler. Tüketiciler bir ürün hakkındaki bilgileri yalnızca satıcılar, reklamlar, arkadaşlar veya aileler yoluyla değil, aynı zamanda o ürünü kullanarak da öğrenmektedirler (Örücü ve Tavşancı, 2001, s.3).

Kişilik: Sheth ve Howard (1969)'a göre kişilik; bir bireyi diğer bireylerden farklılaştıran düşünce, duygu ve davranış özellikleri bütünüdür. Bireyin tarzı, algılamaları, sahip olduğu alışkanlıklar, olaylara ve çevreye bakış açısı o bireyi farklılaştıran özelliklerdir. Bireysel farklılaşmayı sağlayan kişilik özellikleri; özgüven, özsaygı, otoriterlik ve asabiyet gibi özelliklerdeki değişiklikler sonucu ortaya çıkarmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.120). Kişilik, bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel değerlerini yorumlaması ve değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Tüketicilerin kişilikleri onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin kişiliği ile satın aldığı ürün ve markalar arasında bir bağlantı olduğunu savunmaktadırlar. Başka bir deyişle farklı kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s.3).

2.8.4. Pazarlama Faktörleri

Satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer etken ise pazarlama faktörleridir. Pazarlama faktörleri hem satın alma niyetini hem de satın alma kararını etkilemektedir. Satın alma niyeti ile pazarlama faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve anlaşılması için pazarlama karmasının bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının incelenmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.35; Odabaşı ve Barış, 2018, s.49-50).

Ürünler veya hizmetler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama karması unsurlarındandır. Ürün veya hizmetler, şirketler ile tüketiciler arasındaki iletişimi

sağlamaktadırlar. Markalar, tüketicilerin isteklerini karşılayabilmek için ürün çeşitliliklerini artırmaktadırlar. Ürünün kendisi ve özellikleri, tüketicide satın alma niyeti oluşumunu etkilemektedir. Satın alma niyeti oluşumunu etkileyen bir diğer faktör ise ürünün fiyatıdır. Bir markaya ait ürünün fiyatının rekabetçi olması ürünün tercih edilmesini sağlamaktadır. Tüketici satın alma kararı verirken seçenekleri arasında fayda-maliyet değerlendirmesi yapmaktadır. Tüketiciler ürün kullanımından elde edeceği faydayı ürünün fiyatıyla kıyaslamaktadır. Dağıtım unsuru ise ürünün bulunacağı yer ve zamanı tüketicinin beklentilerini karşılayacak şekilde belirlemektir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere kolay ulaşım ulaşamamaları, satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle dağıtım unsurunu iyi yöneten şirketler rakiplerinden farklılaşmaktadırlar. Tutundurma unsuru ise ürün veya hizmetin sahip olduğu özelliklerin, dağıtıcı ve tüketicilere iletilmesini sağlamaktadır. Tutundurma teknikleri; reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır. Tüketicide satın alma niyeti oluşturmak isteyen pazarlamacılar, bu teknikler ile ürün ve hizmetleri duyurmakta, markaları tanıtmakta, tanıtılan ürün ya da hizmetin fiyat avantajını veya farklı yönlerini tüketicilere anlatmaktadırlar (Akgün ve Can, 2016, s.18).

Pazarlama faaliyetleri bütünsel bir stratejiyle uygulanmalıdır. Pazarlama unsurlarından biriyle ilgili stratejik bir karar verildiğinde, diğer unsurların göz ardı edilmesi pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasını engellemektedir. Örneğin rakip ürünlere göre tüketiciye oldukça fayda sağlayacak bir ürün, başarılı bir şekilde pazarlama iletişiminin yapılamamış olması, fiyatının yüksek olması veya uygun zamanda satış noktasında bulunmaması gibi nedenlerle beklenen satış miktarına ulaşamayabilir. Pazarlama karması başarılı yönetildiği takdirde işletmelere, rakiplerden farklılaşma imkanı tanımaktadır (Akgün ve Can, 2016, s.19).

2.8.5. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin içinde bulundukları koşullar satın alma kararlarını etkilemektedir. Durumsal faktörler, belirli bir zaman içerisinde ve belirli bir yerde gerçekleşen davranışlar üzerinde etki yaratmaktadır. Tüketici satın alma kararına baskı kuran, satın alma ortamıyla ilgili geçici etkenlerdir. Durumsal faktörler: fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak altı

değişkenden oluşmaktadır. Fiziksel etkiler; duylara hitap eden ışılandırma, müzik, ses, koku, hava durumu, mağaza içi reklam gibi unsurlardır. Sosyal ortam; tüketicinin davranışlarını etkileyen diğer kişilerdir. Örneğin satış elemanı, diğer müşteriler, kalabalık, alışverişe birlikte çıkılan arkadaşlar sosyal ortam unsurlarıdır. Zaman boyutu ise geçmiş ve gelecek olaylar, gündemdeki haberler, içinde bulunulan saat, ay, yıl veya zaman baskısı ile ilgilidir. Amaç boyutu, tüketicinin satın alma davranışının nedenidir. Bireysel kullanım için alınacak ürün ile hediye olarak alınacak ürün farklılık göstermektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecindeki duygusal durumu (örneğin keyifli veya öfkeli hissetmek) da satın alma kararını etkilemektedir. Kolaylaştırıcı unsurlar ise kredi kartları, çekler, hızlı dağıtım alternatifleridir. Bu unsurların içine finansal durum da girmektedir. Tüketicinin ekonomik durumu satın alma kararını etkilemektedir. Durumsal faktörlerin etkisi, tüketicinin satın alma kararını değiştirebilmektedir. Bu nedenle durumsal faktörler, pazarlamacılara güçlük çıkarmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.334-338).

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almalarına neden olan faktörleri belirleyen şirketler, bu veriler doğrultusunda başarılı stratejiler geliştirebilmektedirler. Şirketler, hedef kitlelerine ve hedef pazarlarına uygun stratejiler ve pazarlama faaliyetleriyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta ve onları tatmin etmektedirler. Tüketicilerin memnuniyetini kazanan şirketler, kendi varlıklarını ve karlılıklarını sürdürmektedirler (Bayuk, 2009, s.187).

2.9. İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Yansımaları

Günümüzde gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada yapılan reklamlar, tüketicilerin oldukça fazla reklam mesajına maruz kalmalarına neden olmakta ve satın alma davranışına yönlendirilmelerini güçleştirmektedir. Bu nedenle reklamlar, reklam mesajlarının etkili bir şekilde tüketicilere ulaştırılması için, hedef kitleye uygun mecralarda yapılmalı ve yaratıcı stratejiler kullanılmalıdır (Özkaya, 2010, s.456).

Geleneksel reklam stratejileri yeterince etkili olamamaya başladığında, alternatif reklam stratejileri arayışına girilmiştir. Bu arayış sonucunda yaratıcı ve etkili bir reklam stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Markalar

günümüzde geleneksel reklam stratejileriyle tüketiciye ulaşmakta zorluk çektiklerinden dolayı, reklam mesajlarını tüketiciye ulaştırırken ürün yerleştirme uygulamalarını sıklıkla tercih etmektedirler. Ürün yerleştirmeler tüketiciler üzerinde etkili olmakta ve tüketicilerin yerleştirilen ürün ya da markaya yönelik yaklaşımları bu stratejiye bağlı olarak şekillenmektedir. Bu durum, markalara ve reklamcılara önemli avantajlar sağlamaktadır. İlk ürün yerleştirme uygulamaları sinema filmlerinde kullanılmıştır. Ancak teknolojinin gelişmesi ile öncelikle radyo ve televizyonda, daha sonra ise internet ortamında ürün yerleştirmeler yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler teknolojinin gelişmesi ile geleneksel medyaya oranla internete bağlı yeni mecraları daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Hedef kitlesi yeni mecralara kayan markalar ise, bu mecralarda hedef kitlelerine uygun ürün yerleştirmeler yapmakta ve bu sayede marka mesajlarını etkili bir biçimde tüketicilere ulaştırmaktadırlar (Bolat, 2018, s.14).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birçok geleneksel mecra (gazete, radyo vb.) gibi televizyon da değişikliğe uğramıştır. Televizyonun internet ortamına adapte olmasıyla, internet temelli televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisi televizyona yeni özellikler kazandırmış ve izleyici deneyimini zenginleştirmiştir. İnternet temelli televizyon platformları, kullanıcılar tarafından son yıllarda sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Televizyonun bu dönüşümüyle sadece internet ortamında yayınlanmak üzere çekilen, internet diziler ortaya çıkmış ve özellikle gençler arasında bu dizilerin izleyici sayıları gittikçe artmıştır. İnternet dizilerinin sürelerinin daha kısa olması, konularının farklı ve yaratıcı olması, sansürün az olması, reklam kuşaklarının olmaması gibi nedenler ile internet dizileri daha fazla tercih edilmeye başlanmış ve televizyon, izleyici sayısını kaybetmeye başlamıştır (Kırık ve Baştaş-Bakış, 2020, s.1821).

İnternet temelli televizyon yayıncılığı sayesinde internet dizilerinin izlenebileceği platform ve içerik çeşitliliği artmış ve izleyiciler seçim yapma imkanına kavuşmuşlardır. İzleyicilerin televizyondaki yayın akışına bağlı kalma zorunlulukları ortadan kalkmıştır. Bu teknoloji sayesinde yayınların kontrolü büyük oranda izleyicilere geçmiştir. Kontrolün izleyicinin eline geçmesiyle birlikte izleyiciler istedikleri içerikleri, istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri kadar izleme olanağına

kavuşmuşlardır. İnternet temelli televizyon platformlarından olan OTT TV platformları, yapımcılar ile anlaşarak kendi orijinal internet dizilerini üretmeye ve bu içerikleri sadece abonelerine sunmaya başlamışlardır (Çaycı, 2013, s.1657-1658).

Netflix orijinal internet dizisi üretimine öncülük etmiştir. Bu diziler platforma özel içerik anlamına gelmektedir. Türkiye’de yaygın olarak kullanılan OTT TV platformlarından Blu TV ve Puhu TV de mevcut olan içerikleri yayınlamalarının yanı sıra orijinal internet dizileri de üretmektedirler. Televizyon izleme süreleri bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça azalmakta; internet temelli televizyon platformlarının ise kullanım oranları her geçen gün artmaktadır (Kavi ve Akyol, 2020, s.173). Ürün yerleştirmeler uzun yıllardır özellikle sinema filmleri ve televizyon dizilerinde kullanılmaktadır. Ancak izleyicilerin internet dizilerine yönelmeleri ile reklam verenler ve reklamcılar, bu mecradaki potansiyel müşterileri yakalamak amacıyla internet dizilerine ürün yerleştirmeler yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle internet dizileri yeni bir ürün yerleştirme mecrası haline gelmiştir. İnternet temelli televizyon platformlarında reklam kuşakları bulunmadığından dolayı ürün yerleştirmeler, platformlara da abonelik ücreti dışında ek gelir ve dizi finansmanı sağlamaktadır. Bu nedenle internet dizilerinde ürün yerleştirme; reklam verenler, internet temelli televizyon platformu sahipleri ve yapımcılar için oldukça önemlidir.

Ürün yerleştirme stratejisinin, geleneksel televizyon reklamcılığına göre birçok avantajı vardır. Ürün yerleştirme, geleneksel reklam stratejileri kadar agresif olmayan bir biçimde reklam mesajlarını tüketicilere iletmektedir. Bir ürün, hizmet veya marka yerleştirildiği mecra ile bütünleşmekte ve gönderdiği mesajların reklam olduğu tüketici tarafından hissedilmemektedir. Ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketici, doğru uygulandığı takdirde onun bir reklam olduğunu hissedememekte, reklam mesajlarından kaçamamakta ve bu mesajlara karşı koyamamaktadır (Cowley ve Barron, 2008, s.89).

Ürün yerleştirmeler, reklam veren markaya, yerleştirildiği mecraya, reklamcılara ve tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ürün yerleştirmenin reklam verenlere sağladığı önemli avantajlar; tüketici farkındalığını artırması ve tüketici tercihi ile satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkileme gücüne sahip olmasıdır. Günümüzde reklamların çoğalması ve bunun sonucunda hedef kitleye ulaşmak ve onları

etkileyebilmek için reklam mesajlarını iletmenin zorluğu nedeniyle, ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına karşı önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Tüketicinin geleneksel televizyon reklamında bir ikna girişiminde bulunulduğunun farkında olması, mesaj reddine yol açmaktadır. Geleneksel reklamlara maruz kalan tüketiciler genellikle ikna edici niyetin farkındadır. Ancak ürün yerleştirme ile karşılaşan çoğu izleyici için farkındalık düşük olmaktadır (D'Astous ve Chartier, 2000, s.31-39).

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen unsurlardan birinin pazarlama faaliyetleri olması nedeniyle, bir reklam stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamalarının, tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicinin, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ve ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetleri oldukça önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir. Ayrıca literatürde ürün yerleştirmeye yönelik çalışmalar; marka farkındalığı, marka hatırlama, ürün yerleştirmenin etik algısı gibi konular üzerine de yapılmaktadır. Tüketicilerin maruz kaldıkları ürün yerleştirme uygulamaları, onlarda satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır (Nakiboğlu ve Serin, 2016, s.136).

Ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetine olan olumlu etkisi, günümüze kadar çeşitli mecralara (sinema filmleri, televizyon dizileri vb.) yönelik yapılmış çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Bu çalışmalarda genellikle ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile bir mecra ya yerleştirmesi yapılan ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetinin ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak; ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin, yerleştirilen ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Gould, Gupta ve Grabner-Krauter, 2000; Nelson, Keum ve Yaros, 2004; Ong ve Meri, 1994). Yapılan diğer çalışmalar sonucunda ise sinema filmleri ve televizyon dizilerinde olduğu gibi, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin de tüketicinin satın alma niyetine etki ettiği saptanmıştır (Gaoshinde, 2020; Iyer, 2019; Kakkar ve Nayak, 2019). Bu bağlamda internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketici satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları, internet dizilerine yerleştirilen ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetlerini de etkilemektedir.

3. BÖLÜM

İNTERNET DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketiciler, her gün birçok reklam mesajına maruz kaldıklarından dolayı bu mesajları görmezden gelme eğilimindedirler. Bu nedenle reklam mesajlarını tüketiciye ulaştıracak yeni ve yaratıcı reklam stratejileri oluşturmak, reklam verenler ve reklamcılar için kaçınılmaz hale gelmiştir (Gürel ve Alem, 2014, s.5). Bu yaratıcı stratejilerden biri olan ürün yerleştirme, başarılı bir şekilde yapıldığı takdirde, uygulandığı mecraaya gerçeklik duygusu katmakta ve tüketiciler tarafından olay örgüsünün bir parçası olarak görüldüğünden dolayı, yerleştirilen ürün veya marka reklam olarak algılanmamaktadır. Böylece tüketici, bir eserin içinde verilen reklam mesajından kaçamamakta ve markanın tanıtımı gerçekleşmiş olmaktadır. Ürün yerleştirme, markalar tarafından birçok farklı nedenle tercih edilmektedir. Bu nedenlerden biri de markanın satışlarını artırmasına yardımcı olmasıdır (Tıgılı, 2004, s.35-36).

Günümüzde internet teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte, televizyon yayıncılığı ve tüketicilerin televizyon izleme alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. İnternet temelli televizyon yayıncılığının gelişimiyle, sadece internet ortamında yayınlanmak üzere çekilen internet dizileri ortaya çıkmış ve popüler hale gelmeye başlamıştır (Karaduman, 2017, s.116). İzleyiciler, sürelerinin kısa olması, sansürün az olması, reklam kuşaklarının bulunmaması, yeni ve yaratıcı konulara sahip olmaları gibi nedenlerle internet dizilerini daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Televizyon izlemekten uzaklaşan potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markalar ise ürün yerleştirme stratejilerini, internet dizilerinde gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Bugüne kadar ürün yerleştirme ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar; ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları, ürün yerleştirmelerin satın alma niyeti, marka farkındalığı ve marka bilinirliği üzerine etkisi gibi konularda yoğunlaşmıştır. Yapılan literatür araştırmasında ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine

etkisinin, sinema filmleri ve televizyon dizileri başta olmak üzere birçok farklı mecra üzerinden incelendiği; ancak internet dizileri açısından ele alınmadığı görülmüştür. İnternet dizileri yeni bir mecra olduğundan dolayı, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yabancı literatürde oldukça az sayıdadır. Ulusal alanyazında ise bu konuda yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada, ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisi, yeni bir mecra olan internet dizileri üzerinden incelenmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri de pazarlama faaliyetleridir. Bu nedenle yapılan araştırmanın, internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstereceğinden dolayı, tüketicilere ulaşmak için alternatif yollar deneyen reklam verenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların, markaların reklam stratejilerine yön vermeleri konusunda ve markalar ile içerik üretici platformların, hedef kitlelerine uygun ürün yerleştirmeler yapabilmeleri ve onlara doğru bir şekilde marka mesajlarını ulaştırabilmeleri konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili daha önce ulusal alanyazında bir araştırma yapılmadığından dolayı, yapılacak olan çalışmanın akademik literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kavramı, genellikle veri toplama kavramıyla karıştırılmaktadır. Ancak araştırma, veri toplama kavramını da içine alan planlı ve sistemli bir süreçtir. Araştırma; karşı karşıya kalınan bir probleme çözüm bulabilmek ya da ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilmek için sistematik ve düzenli bir biçimde ve objektif olarak bilimsel bilgilerin toplanması, bu bilgilerin işlenmesi ve analiz edilmesi çabalarını içermektedir. Araştırmalar, kantitatif (niceliksel) ya da kalitatif (niteliksel) özellikler taşıyabilmektedir (Gegez, 2015, s.4). Kantitatif araştırma; çok sayıda birincil ve ikincil veriler yoluyla geçerli, güvenilir ve genellenebilir sonuçlara ulaşmaya çalışan bilimsel bir süreçtir (Kavak, 2013, s.84).

Pazar ve pazarlama araştırmalarında, genellikle hem birincil hem de ikincil veriler ile yürütülen tanımlayıcı kantitatif araştırmalar kullanılmaktadır. Tanımlayıcı

araştırmanın esas amacı, incelenen durumun değişkenlerini ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalar doğrultusunda ileriye yönelik tahminler yapabilmektir. Tanımlayıcı araştırmalar, değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemekte ve anakütleyle ilişkin tanımlamalar yapmaktadır (Kurtuluş, 2010, s.20). Tanımlayıcı kantitatif araştırmalarda veri toplamak için anket tekniği veya gözlem kullanılmaktadır. Anket tekniği; herhangi bir durum veya olguyu tanımlamak için, yapılandırılmış sorular ve bunlara verilen cevaplar doğrultusunda sayıca fazla veri elde etmek için uygulanan tanımlayıcı bir veri toplama tekniğidir. Anket tekniği aracılığıyla insanların davranışları, eğilimleri, tutumları, demografik özellikleri, yaşam tarzları gibi konularda bilgi edinilmektedir (Kavak, 2013, 96).

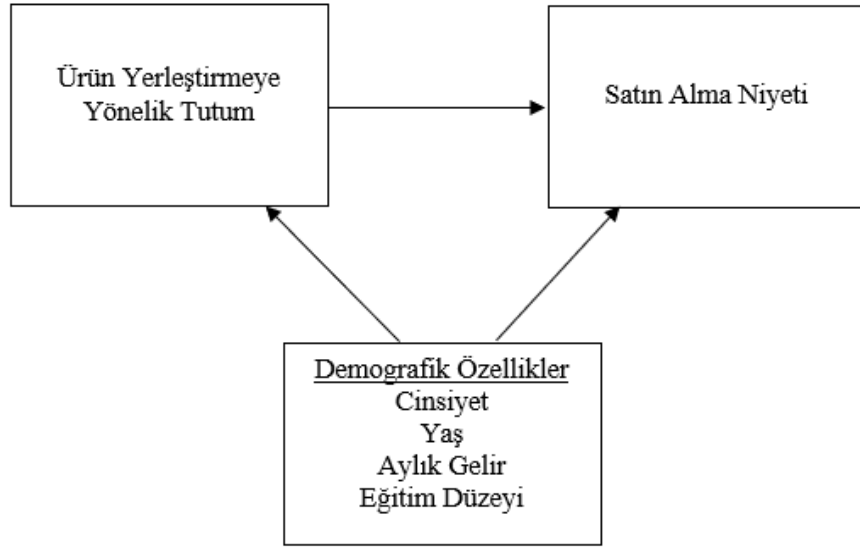
Bu çalışmada, internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla, kantitatif araştırma yöntemi kullanılmış ve verileri toplamak için de anket tekniği tercih edilmiştir. Kullanılan anket tekniği çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çevrimiçi anket tekniğinde, anketler katılımcılara internet üzerinden uygulanmaktadır (Arıkan, 2018, s.100). Son yıllarda çevrimiçi anket uygulamaları için birçok internet uygulaması geliştirilmiştir. Bu çalışmada da bu uygulamalardan “Google Formlar” kullanılmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı; internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3’te gösterilmektedir.

Ertuğrul (2019) ve Şimşek (2019), televizyon dizileri ve programlarındaki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışmalarda, ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olumlu tutumları olan tüketicilerin satın alma niyetlerinde artış olduğunu tespit etmişlerdir. Ertuğrul (2019) ve Şimşek (2019)’in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinin değişkenleri; ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Şekil 3: Araştırmanın Modeli



Şekil 3'te görüldüğü gibi; ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ve satın alma niyetinin oluşmasında etkili olan cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyi unsurlarını içeren demografik özellikler, araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Modeldeki bağımlı değişkenler ise ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve satın alma niyetidir.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkileri, çeşitli mecralardaki ürün yerleştirmeler üzerinden incelenmiştir. Örneğin Baker ve Crawford (1995), sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşumunu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan, 2006, s.132-133). Morton ve Friedman (2002) ise sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyetini oluşumunu kısmen etkilediği sonucuna varmışlardır. Nelson, Keum ve Yaros (2004) tarafından yapılan araştırma, bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutumların, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Yapılan birçok çalışmada ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisinin, ürün yerleştirmelere yönelik tutumlar ile birlikte incelendiği görülmüştür. Örneğin Gould,

Gupta ve Grabner-Krauter (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre; ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin, sinema filmlerinde gördükleri, ürün yerleştirme stratejisi uygulanmış markaları satın alma niyetleri daha fazladır. Ong ve Meri (1994) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının yüksek oranda olumlu olduğu, ancak bu tutumların tüketicinin satın alma niyetini kısmen etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisiyle ilgili ulusal alanyazında yapılan çalışmalardan biri olan, Başgöze ve Kazancı (2014) tarafından yapılan araştırmada; televizyon dizilerine uygulanan ürün yerleştirmelere yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin, yerleştirilen ürün veya markayı satın alma niyetlerinin diğer tüketicilere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Kara (2016) ise yaptığı çalışmada, sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Ulusal alanyazında internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili yapılan bir araştırma bulunmamaktadır. Bu konudaki çalışmalar, yabancı literatürde de oldukça az sayıdadır. Iyer (2019), Hindistan’da genç tüketiciler üzerine yaptığı bir araştırmada, internet dizilerine yerleştirilen bir ürün veya markanın ankete katılan kişilerin %20’sinde satın alma niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir. Kakkar ve Nayak (2019), internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma davranışına etkilerini inceledikleri çalışmada, ankete katılan kişilerin çoğunun internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerden etkilendiği ve dolayısıyla internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmada internet dizisine yerleştirilen ürünlerin, en fazla satın alma davranışına yol açtığı yaş grubunun 20-35 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu ve 50-55 yaş aralığındaki kişilerin ise en az satın alma davranışı gerçekleştirenler olduğu tespit edilmiştir. Gaoshinde (2020) ise, OTT TV platformlarındaki internet dizilerine, programlarına ve filmlerine uygulanan ürün yerleştirmelerin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ankete katılanların %77’sinin OTT platformlarını kullandığını ve bu nedenle ürün yerleştirmeler için önemli bir hedef kitle olduklarını tespit etmiştir.

Yukarıdaki araştırma sonuçları dikkate alındığında, ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketicinin satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketiciler ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kaldıkları zaman, bu uygulamalara yönelik tutumlar oluşturmaktadırlar. Tüketicinin, yerleştirmesi yapılan ürünü veya markayı satın alma niyetini ise oluşturulan bu tutumların etkileme olasılığı bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında; internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetine etkisini ve internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlar ile demografik özelliklerin, satın alma niyeti ile ilişkilerini belirlemek amacıyla ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisini ölçen çalışmalardan (Baker ve Crawford, 1995; Başgöze ve Kazancı, 2014; Ertuğrul, 2019; Gaoshinde, 2020; Gould, Gupta ve Grabner-Krauter, 2000; Iyer, 2019; Kakkar ve Nayak, 2019; Kara, 2016; Morton ve Friedman, 2002; Nelson, Keum ve Yaros, 2004; Ong ve Meri, 1994; Şimşek, 2019) yararlanılarak araştırmada test edilmek üzere 9 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

Hipotez 1: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 2: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 3: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 4: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 5: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 6: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 7: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 8: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 9: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın anakütlesi; daha önce internet dizisi izlemiş olan 18 yaşından büyük ve Türkiye’de yaşayan kişilerden meydana gelmektedir. İnternet dizilerinin izlendiği platformların çoğu, ücreti kredi kartıyla ödenebilen abonelik sistemiyle çalışmaktadır. 18 yaşından küçüklerin kredi kartı kullanma yetkileri olmadığından dolayı, araştırmanın anakütlesi 18 yaşından büyük kişiler olarak belirlenmiştir. Ayrıca çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmalarda; 18 yaş altının, internet dizilerinin izlendiği platformlar olan OTT TV servislerini kullanma oranlarının çok düşük olduğu belirlenmiştir (Marketing Charts, 2017; Nielsen, 2020; Open X, 2019). Bu araştırma verileri de anakütlenin 18 yaşından büyük kişiler olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Yapılan bu araştırmada anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı katılımcılar, bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örnekleme yer alabilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olan bireylerin örneklem kapsamına dahil edilmesini içeren bu örnekleme yönteminin, zaman ve bütçe darlığı nedeniyle iyi bir alternatif olduğu söylenebilir (Gegez, 2015, s.266). Örneklem büyüklüğü kararı, kaynak kısıtlamaları dikkate alınarak verilmelidir. Pazarlama araştırmalarında zaman ve bütçe kısıtları olduğundan dolayı, bu araştırmalarda kullanılan örneklem büyüklüğünün 300 ile 500 kişi arasında bulunması gerektiği belirtilmiştir (Malhotra ve Birks, 2006, s.361).

İnternet dizisi izleyen kişilerin aktif olarak çevrimiçi ortamda bulunmaları ve araştırmanın veri toplama sürecinin Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle, çevrimiçi olarak düzenlenen anketin verileri; Facebook, Instagram, Twitter ve

Whatsapp gibi sosyal medya platformları üzerinden katılımcılara ulaşılarak toplanmıştır. Anket sonucunda toplam 355 kişiye ulaşılmıştır. Ancak 355 kişiden 5'i internet dizisi izlemediğini ifade ettiği halde anketi doldurduğu için veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, araştırmanın örneklemini; daha önce internet dizisi izlemiş olan 18 yaşından büyük, Türkiye’de yaşayan ve Facebook, Instagram, Twitter veya Whatsapp kullanıcısı olan 350 kişinin oluşturduğu ifade edilebilir.

3.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan araştırma, araştırmanın kendisinden ve veri toplama sürecinden kaynaklanan bazı kısıtlara sahiptir. Araştırmanın zaman ve maliyet ile ilgili olan kısıtları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma; cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyi demografik verileriyle sınırlıdır.
- Araştırma; Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp platformlarını kullanan 350 katılımcıyla sınırlıdır.
- Araştırma, Türkiye’de hizmet veren OTT TV platformlarında yayınlanan internet dizilerini izleyen izleyiciler ile sınırlıdır.
- Araştırma, ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine etkisini internet dizileri üzerinden incelediğinden dolayı, internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarıyla sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Anket tekniğinin birçok farklı türü bulunmaktadır. Bunlar; yüz yüze anket, posta yoluyla anket, telefonla anket ve çevrimiçi anket (internet üzerinden yapılan anket) türleridir (Arıkan, 2018, s.99-100). İnternet dizisi izleyen kişilerin aktif olarak çevrimiçi ortamda bulunmaları ve araştırmanın veri toplama sürecinin Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle, araştırmadaki veriler çevrimiçi anket tekniği ile 2020 yılı Ağustos ayında toplanmıştır.

Yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Gupta ve Gould (1997)'un geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Gupta ve Gould, sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını belirlemek için bir tutum ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, Gupta ve Gould'un çalışmasındaki ölçekten yararlanılmış ancak ölçekteki ifadeler internet dizilerine uyarlanmıştır. Orijinali 30 ifadeden oluşan bu ölçekten, internet dizilerine uygun olmayan iki tanesi çıkarılmış ve ölçek 28 ifade olarak uygulanmıştır. Ölçek uygulandıktan sonra gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, 4 ifadenin daha çıkarılmasına karar verilmiş ve ölçeğin değerlendirilmesi 24 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla ise Balakrishnan ve arkadaşları (2012)'nin geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Balakrishnan ve arkadaşları, sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin satın alma niyetine etkisini ölçmek için, Morton ve Friedman (2002)'ın oluşturduğu satın alma niyeti ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, Balakrishnan ve arkadaşları'nın çalışmasındaki 6 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmış ancak ölçekteki ifadeler internet dizilerine uyarlanmıştır. Ölçek uygulandıktan sonra gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek görülmemiş ve ölçek 6 ifade üzerinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket çalışması (Ek 1), beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcı bilgilendirme yazısı yer almaktadır. İkinci bölümde; internet dizisi izlemeyen kişilerin anket çalışmasına devam etmemeleri için internet dizisi izleyip izlemedikleri sorulmuş; izlemiyorlar ise ankete son vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Buna ek olarak ikinci bölümde, katılımcıların internet dizilerini izlerken hangi platformları tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde; katılımcıların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 28 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler, “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtlarını içerecek şekilde 5’li Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Dördüncü bölümde; internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, katılımcıların satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yine 5’li

Likert ölçeğine göre tasarlanmış 6 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık bireysel gelir ve meslek sorularını kapsayan 5 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında iki farklı ölçek uygulanmıştır. Bu ölçeklerden ve demografi sorularından elde edilen veriler SPSS 20.0 ve Lisrel 8.51 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılmış olan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği, Gupta ve Gould (1997) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik olarak geliştirildiği için bu araştırmada doğrudan kullanılmamış ve internet dizilerine uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılmış ikinci ölçek olan Satın Alma Niyeti Ölçeği ise Balakrishnan ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilmiştir. Benzer şekilde bu ölçek de sinema filmlerine yerleştirilen ürünlere yönelik olarak geliştirildiği için yapılan bu çalışmada internet dizilerine uyarlanmıştır.

Ölçek uyarlama çalışmalarında, ölçeğin yapısını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmektedir (Çapık, 2014, s.1). Fakat bu çalışmada kullanılan ölçekler, doğrudan Türkçeye çevrilmeyip internet dizilerine uyarlandığından dolayı, her iki ölçek için de önce açımlayıcı faktör analizi, daha sonra ise açımlayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan yapıyı doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri için yeterli örneklem sayısı, analizler sırasında elde edilen katsayılara göre yorumlanmıştır. Örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Mayer Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi için KMO değerinin en az 0,70 olması örneklem büyüklüğü için yeterli görülürken (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.207); doğrulayıcı faktör analizi için ise CN (Critical N) değerinin 200'ün üzerinde olması istenmektedir (Hoelter, 1983). Bu araştırma, 350 örneklem sayısı ile örneklem yeterliğine sahiptir. Ölçeklere ilişkin geçerlik analizleri gerçekleştirildikten sonra, güvenilirlik kontrolü için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekten elde edilen verilerin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach Alfa katsayısının en az 0,70 olması gerekmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19). Ölçme araçlarının geçerlik ve

güvenirlik analizleri gerçekleştirildikten sonra, hipotezleri değerlendirmek amacıyla uygulanmış olan istatistiksel testlere ilişkin bilgiler ilerleyen paragraflarda verilmiştir.

Hipotez testlerinin belirlenmesinde normal dağılım varsayımı önemli bir rol oynamaktadır. Normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenler için parametrik testler kullanılırken; normal dağılım varsayımını sağlamayan değişkenler için ise parametrik olmayan testler kullanılmaktadır (Karagöz, 2010, s.1). Herhangi bir değişkene ait puanların normal dağılması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin $[-2,2]$ aralığında olması yeterlidir (George ve Mallery, 2010). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinden elde edilen puanlara ait basıklık $(-0,416; -1,076)$ ve çarpıklık $(0,048; 0,036)$ değerlerinin referans aralığında olduğu belirlenmiş ve hipotez testleri olarak parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel testlere ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile belirlenmiştir.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin yaş gruplarına göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testi ile belirlenmiştir.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testi ile belirlenmiştir.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testi ile belirlenmiştir.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Pearson korelasyon testi ile incelenmiş; ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla ise çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

Ölçeği'nin faktörleri olan etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki faktörleri bağımsız değişken olarak yer alırken; ürün yerleştirmesi yapılan ürünlere yönelik satın alma niyeti bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

Araştırmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılan bağımsız örneklem t-testi, iki gruba ait ortalama puanların karşılaştırılmasında kullanılırken; tek faktörlü ANOVA testi ise ikiden fazla gruba ait ortalamaların karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2020). Tek faktörlü ANOVA testi sonucunda anlamlı fark bulunması halinde, bu farkın hangi değişken çiftleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmaktadır. Bu testlerin kullanımı varyans homojenliği varsayımının sağlanıp sağlanmamasına bağlıdır. Söz konusu testler, varyans homojenliği durumunda uygulanan ve varyans homojenliği sağlanmadığında uygulanan testler olarak ikiye ayrılmaktadır (Kayri, 2009). Varyans homojenliği varsayımı sağlanmışsa Bonferroni, sağlanmamışsa Tamhane's T2 testi tercih edilmektedir. Bu araştırmada da varyans homojenliği varsayımı sağlandığı zaman Bonferroni testi, varyans homojenliği varsayımı sağlanmadığı zaman ise Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Bonferroni ve Tamhane's T2 testleri, ANOVA testi sonucunun anlamlı fark gösterdiği durumlarda, bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, ANOVA testi sonucunda eğitim düzeyine göre fark bulunduğu takdirde, bu farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi için bu testler kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2014).

Araştırmanın son hipotezi için öncelikle Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişkenden oluşmaktadır. İki değişkenli korelasyon analizinde, birbiriyle eşleştirilen iki farklı değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmektedir. Bir ilişkinin varlığı durumunda ise bu ilişkinin gücü ve yönü değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.353). İki değişken arasındaki doğrusal ilişki derecesinin ölçümünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı "r" harfi ile gösterilmekte ve -1 ile +1 aralığındaki değerleri alabilmektedir. Katsayının +1 (pozitif) olması, iki değişken arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğunu; -1 (negatif) olması iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir. Katsayının 0 (sıfır) olması ise, iki değişkenin arasında bir ilişkinin

bulunmadığını göstermektedir (Coşku, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s.235-236). Araştırmanın son hipotezi korelasyon testinden sonra, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi verirken; çoklu doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin değerini birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye imkan tanımaktadır. Bu analiz, birden çok bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek amacıyla kullanılmaktadır. Oluşturulan regresyon modeli, bağımlı değişkeni anlamlı olarak yordasa bile; modeldeki bazı değişkenlerin etkisi anlamlı olmayabilir. Modelin, bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıkladığı R2 değeri ile tespit edilmektedir. Bu değer ne kadar büyükse, modelin bağımsız değişken üzerindeki etkisi o kadar fazla demektir (Karabulut ve Şeker, 2018).

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

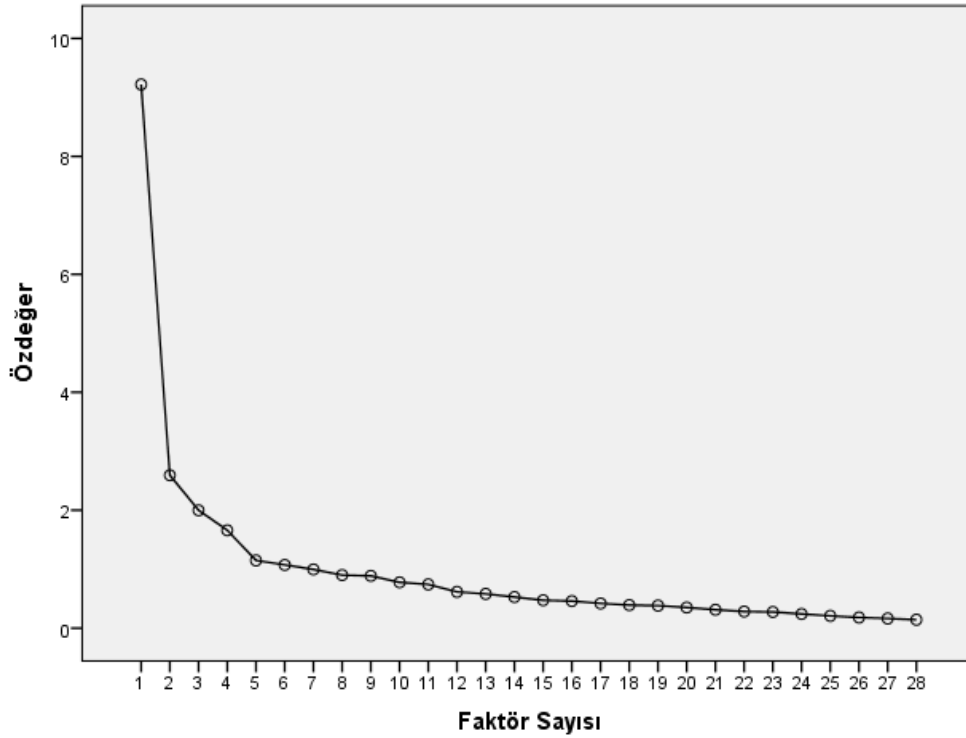
Araştırmanın bu bölümünde öncelikle Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ölçeklerine ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin bulgularına yer verilmiştir. İkinci olarak, katılımcılardan ve ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin betimsel bulgulara yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlere ilişkin gerçekleştiren istatistiksel testlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

3.5.1.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'nin geçerliğini kanıtlamak amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir döndürme tekniği kullanılmadan gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde, ölçeğin faktör sayısına karar verebilmek için Şekil 4'te gösterilen grafikten yararlanılmıştır.

Şekil 4: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne İlişkin Grafik



Şekil 4'te verilen grafik incelendiğinde, grafiğin dördüncü faktörden sonra plato şeklini aldığı; bir başka deyişle, dördüncü faktörden sonraki faktörlerin açıklanan varyansa olan etkisinin oldukça azaldığı görülmektedir. Bu nedenle, ölçeğin dört faktörlü olmasına karar verilmiş ve açımlayıcı faktör analizi varimax döndürme yöntemi kullanılarak tekrarlanmıştır. Varimax döndürme yöntemi; çok faktörlü ölçek modellerinin faktör yapısının daha açık bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bir faktör altındaki bazı maddelerin faktör yük değerleri 1'e yaklaştırılırken, geri kalan maddelerin faktör yük değerleri 0'a yaklaştırılmaktadır. Böylece faktörlerin birbirlerinden ayrılması sağlanarak, faktörlerin yorumlanması kolaylaştırılmış olmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.203). Tekrarlanan analiz sonrasında ulaşılan sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplamlı Varyans
1	9,21	32,92	32,92
2	2,59	9,26	42,18
3	1,99	7,13	49,32
4	1,65	5,92	55,24
			KMO= 0,89 Bartlett Küresellik Testi: $X^2= 5212,20$, $p<0,05$

Verilerin küreselliği veya maddelerin birbirleri ile tutarlılığı faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için sağlanması gereken bir varsayımdır. Bu varsayım Bartlett Küresellik Testi kullanılarak kontrol edilmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olduğu takdirde, varsayım sağlanmış olmakta ve verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmektedir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003, s.77). Tablo 1 incelendiğinde, KMO değerinin 0,89 olması, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu ve Bartlett küresellik testine ilişkin p değerinin 0,05'ten küçük olması, çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, yetersiz faktör yükü ve binişiklik gerekçesiyle herhangi bir madde çıkarılmadığında dört faktörün toplamda ölçeğe ait varyansın yaklaşık %55'ini açıkladıkları görölmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013); ölçekteki her maddenin, ait olduğu faktördeki yükünün en az 0,32 olması gerektiğini ifade etmektedir. Maddelere ait faktör yüklerinin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan döndürölmüş faktör matrisi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Döndürölmüş Faktör Matrisi

	Faktörler			
Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
T6	0,769			
T8	0,728			

T5	0,704			
T4	0,675	0,424		
T2	0,641	0,429		
T9	0,640			
T3	0,595	0,520		
T1	0,558			
T28	0,451			
T24	0,388			
T23				
T22				
T10		0,812		
T12		0,781		
T25		-0,724		
T26	0,463	0,716		
T13	0,565	0,617		
T11		0,522		
T15			0,846	
T17			0,818	
T14			0,800	
T16			0,710	
T27			0,618	
T7	0,415		0,567	
T19				0,748
T20				0,743
T18				0,687
T21		0,345		0,599

*0,32'nin altındaki faktör yük değerleri gösterilmemiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, 22 ve 23'üncü maddelerin faktör yük değerlerinin hiçbir faktörde 0,32'yi geçmediği görülmektedir. Aynı zamanda, 3 ve 13'üncü maddelerin birinci ve ikinci faktörler altındaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan az olması

sebebiyle binişik maddeler olduğu tespit edilmiştir. Binişiklik; bir maddenin farklı faktörler altındaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan az olması durumudur. Bu durumda maddenin tek bir faktörü temsil etmediği için ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.233). Bu nedenle, 3, 13, 22 ve 23'üncü maddeler ölçekten çıkarılarak açımlayıcı faktör analizi tekrarlanmış ve bu analize ait sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Tekrarlanan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans
1	7,97	33,24	33,24
2	2,44	10,18	43,43
3	1,97	8,23	51,67
4	1,59	6,64	58,31
			KMO= 0,88 Bartlett Küresellik Testi: $X^2= 4311,41$, $p<0,05$

Tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörün açıkladığı toplam varyansın %55'ten %58'e çıktığı görülmüştür. Tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçekteki maddelere ilişkin faktör yük değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Tekrarlanan Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler			
Madde	Etik	Denetim	Gerçeklik	Reklama Tepki
T6	0,771			
T8	0,761			
T5	0,729			

T4	0,691		0,416	
T9	0,687			
T2	0,647		0,414	
T1	0,550			
T28	0,482			
T24	0,404			
T15		0,841		
T17		0,823		
T14		0,801		
T16		0,713		
T27		0,615		
T7	0,405	0,575		
T10			0,821	
T12			0,778	
T25			-0,736	
T26	0,470		,710	
T11			,540	
T19				,769
T20				,743
T18				,684
T21			,329	,588

*0,32'nin altındaki faktör yük değerleri gösterilmemiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin 0,32'den büyük olduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçekten herhangi bir madde daha çıkarılmadan ölçeğe 24 maddelik dört faktörden oluşan son hali verilmiştir. Her bir faktörde yer alan maddeler kendi içlerinde değerlendirildiğinde ise birinci faktör: Etik (1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 24, 28), ikinci faktör: Denetim (7, 14, 15, 16, 17, 27), üçüncü faktör: Gerçeklik (10, 11, 12, 25, 26) ve dördüncü faktör de Reklama Tepki (18, 19, 20, 21) olarak adlandırılmıştır. Buna ek olarak, ölçekte yer alan 10, 12 ve 26. maddeler dışında kalan maddeler ters kodlanmıştır. Ölçekten alınan yüksek puan, ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumları ifade etmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonunda ölçekten; 3'üncü (Yapımcıların, markaları internet dizilerine yerleştirmeleri karşılığında üreticilerden ücret ya da başka bedeller almaları beni rahatsız etmez), 13'üncü (İnternet dizilerinde markalı ürünlerin gösterilmesi beni rahatsız etmez), 22'inci (Sık sık internet dizisi izlerim) ve 23'üncü (İnternet dizisi izlemekten nefret ederim) maddeler çıkarılmıştır. Tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonunda son halini alan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ndeki maddelerin, faktörlere göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ndeki Maddelerin Faktörlere Göre Dağılımı

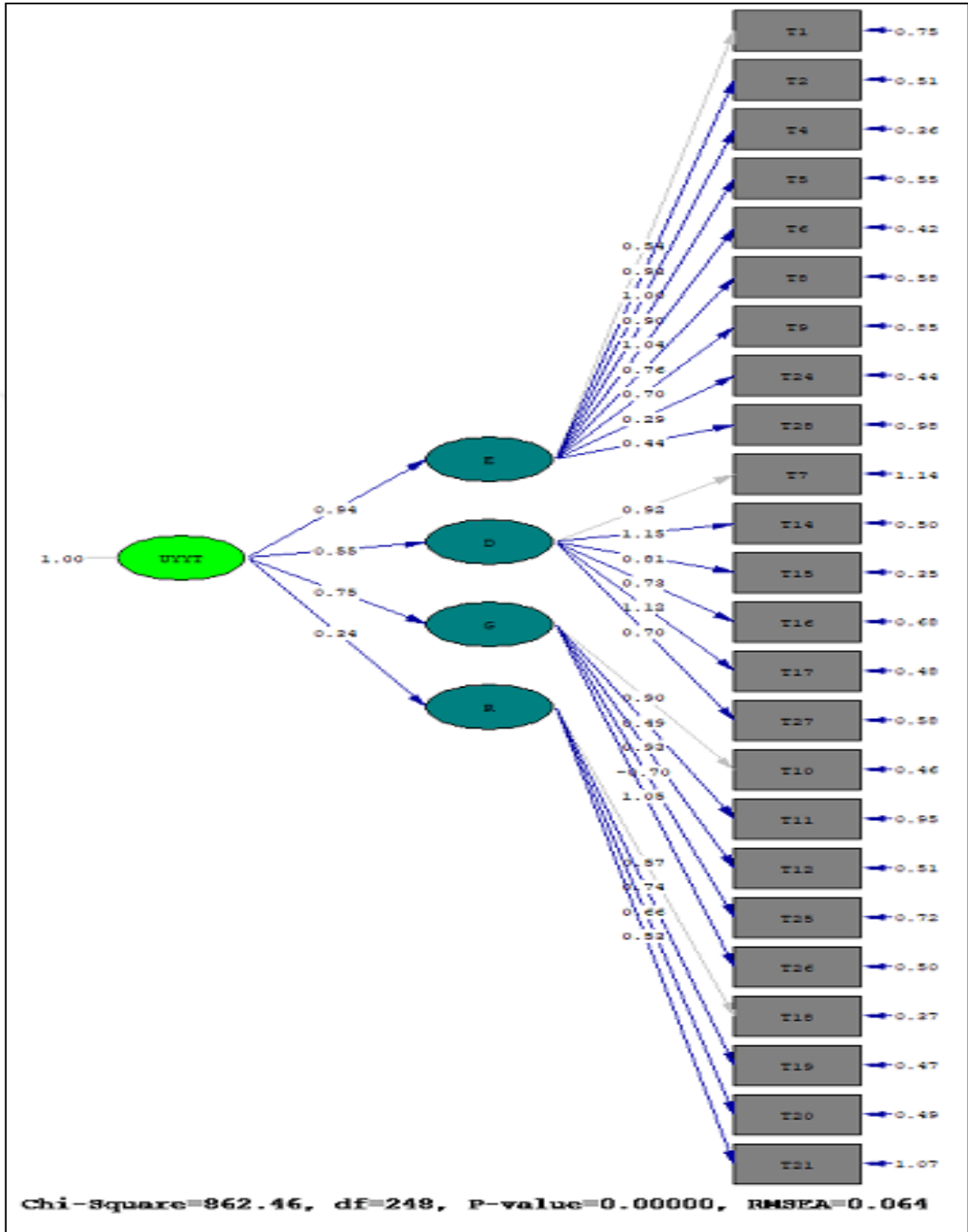
Birinci Faktör: Etik
1.Bir internet dizisine markaların ticari amaçlarla ve belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o internet dizisini seyretmem.
2.Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, internet dizilerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.
4.İnternet dizilerinde markalı ürünleri kullanarak izleyicileri etkilemek ahlaki değildir.
5.İzleyiciler, bir internet dizisinde gördükleri markalı ürünlerden hoşlanmadıkları takdirde platforma ödedikleri abonelik ücreti için tam bir geri ödeme alma seçeneğine sahip olmalıdırlar.
6.Üreticiler, internet dizilerinde markalarını sahne içine dekor olarak yerleştirerek izleyicileri aldatmaktadırlar.
8.İnternet dizileri ürün yerleştirmelerden gelir sağlıyorsa, bu dizilerin izlendiği platforma ödenen abonelik ücretleri düşürülmelidir.
9.Yapımcıların, üreticilerden aldıkları ücret karşılığında internet dizilerine yerleştirdikleri markalar, dizinin başlangıcında açıkça belirtilmelidir.

24.İnternet dizilerinde belirli bir markaya çok fazla önem verilmemeli ve bir dizide aynı marka çok sık gösterilmemelidir.
28.İzleyicilerin bilinçaltıları, internet dizilerinde gördükleri markalar tarafından etkilenir.
İkinci Faktör: Denetim
7.Hükümet, internet dizilerinde markalı ürünlerin kullanımıyla ilgili düzenlemeler yapmalıdır.
14.İnternet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları tamamen yasaklanmalıdır.
15.13 yaş altına uygun olmayan ve ebeveyn kontrolü altında izlenmesi gereken internet dizilerini çocuklar kontrolsüz bir şekilde izleyebileceği için, bu dizilerde tütün, bira ve likör gibi ürünlerin markalarının gösterilmesi yasaklanmalıdır.
16.Tütün, bira ve likör gibi ürünlerin markaları yalnızca 18 yaş üstüne uygun olan internet dizilerinde gösterilmelidir.
17.Sigara reklamları televizyonda yasak olduğu için sigara markalarının internet dizilerinde de kullanılması tamamen yasaklanmalıdır.
27.Ürün yerleştirmelerin kılık değiştirmiş gizli reklamlar olduklarını düşünüyorum.
Üçüncü Faktör: Gerçeklik
10.İnternet dizilerinde hayali markalar yerine gerçek markalar görmeyi tercih ederim.
11.İnternet dizilerinde gerçekte var olan markalar yerine hayali markalar kullanılmalıdır.
12.İnternet dizilerinde markalı ürünlerin kullanılması o dizileri daha gerçekçi hale getirir.

25.İnternet dizileri, sadece dizinin gerçekçiliği için gerekli olan markalı ürünleri içermelidir.
26.Gerçekçi bir şekilde kullanıldığı sürece internet dizilerinde markalı ürünler görmek beni rahatsız etmez.
Dördüncü Faktör: Reklama Tepki
18.Televizyondaki reklamları izlemekten nefret ederim.
19.Televizyon izlerken, reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.
20.Televizyonda reklam kuşağına denk geldiğimde, izlediğim program tekrar başlayana kadar ekrana bakmayı bırakırım.
21.Televizyon yayınındaki reklamlardan kaçmak için internet dizilerini izliyorum

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yol diyagramı Şekil 5’te sunulmuştur.

Şekil 5: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne Ait Yol Diyagramı



Şekil 5 incelendiğinde, maddelere ait tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($t > 2,56$, $p < 0,05$). Bu bağlamda, her maddenin kendi faktörünü yeterince temsil ettiği sonucuna varılmaktadır. Buna ek olarak, dört faktörün de ürün yerleştirmeye

yönelik tutumu temsil ettiği sonucu da çıkarılmaktadır. Evren kovaryansları ile model parametreleri arasındaki uyumun bir göstergesi olan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), hata karelerinin ortalamasının karekökü alınarak hesaplanmaktadır. RMSEA değerinin 0 ile 0,05 aralığında olması mükemmel uyumu gösterirken; 0,05 ve 0,08 arasındaki değerler de kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.269). RMSEA değerinin 0,08'in altında olması kurulan modelin veriyle uyumlu olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2010). Bu modelde de RMSEA değerinin 0,064 olduğu ve modelin verilerle uyumlu olduğu ifade edilebilir.

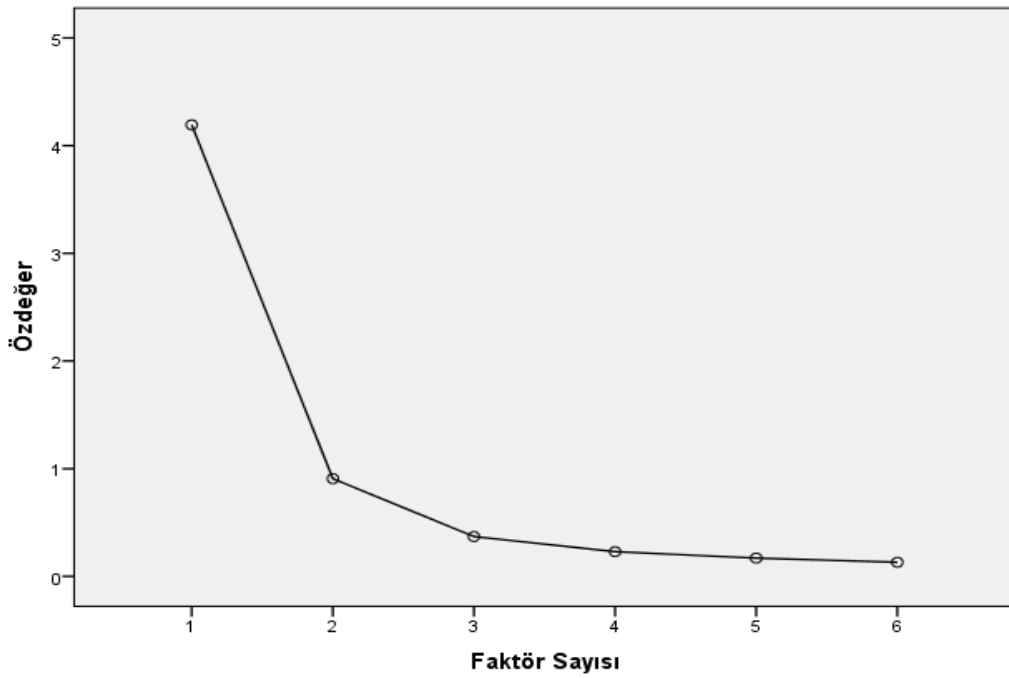
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'ne ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, ölçekten elde edilen verilerin geçerli olduğu ifade edilebilir.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'nin güvenilirliğine yönelik kanıt elde etmek amacıyla ölçeğin tamamı ve her bir faktörü için Cronbach Alfa katsayısı ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda Cronbach Alfa katsayısı; Etik faktörü için 0,87, Denetim faktörü için 0,86, Gerçeklik faktörü için 0,79, Reklama Tepki faktörü için 0,77 ve ölçeğin tamamı için 0,89 olarak elde edilmiştir. Elde edilen katsayılar değerlendirildiğinde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'nin faktörlerinden ve ölçeğin tamamından elde edilen verilerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.5.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin geçerliğini kanıtlamak amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir döndürme tekniği kullanılmadan gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde, ölçeğin faktör sayısına karar verebilmek için Şekil 6'da gösterilen grafikten yararlanılmıştır.

Şekil 6: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Grafik



Şekil 6’da verilen grafik incelendiğinde, grafiğin birinci faktörden sonra plato şeklini aldığı; bir başka deyişle, birinci faktörden sonraki faktörlerin açıklanan varyansa olan etkisinin oldukça azaldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçeğin bir faktörlü olması gerektiğine karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans
1	4,19	69,87	69,87
			KMO= 0,89 Bartlett Küresellik Testi: $X^2= 1708,70$, $p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde, KMO değerinin 0,89 olması, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu ve Bartlett küresellik testine ilişkin p değerinin 0,05’ten

küçük olması, çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, yetersiz faktör yükü ve binişiklik gerekçesiyle herhangi bir madde çıkarılmadığında, tek faktörün ölçeğe ait varyansın yaklaşık %70'ini açıkladığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013); ölçekteki her maddenin ait olduğu faktördeki yükünün en az 0,32 olması gerektiğini ifade etmektedir. Maddelere ait faktör yüklerinin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan faktör matrisi Tablo 7'de sunulmuştur.

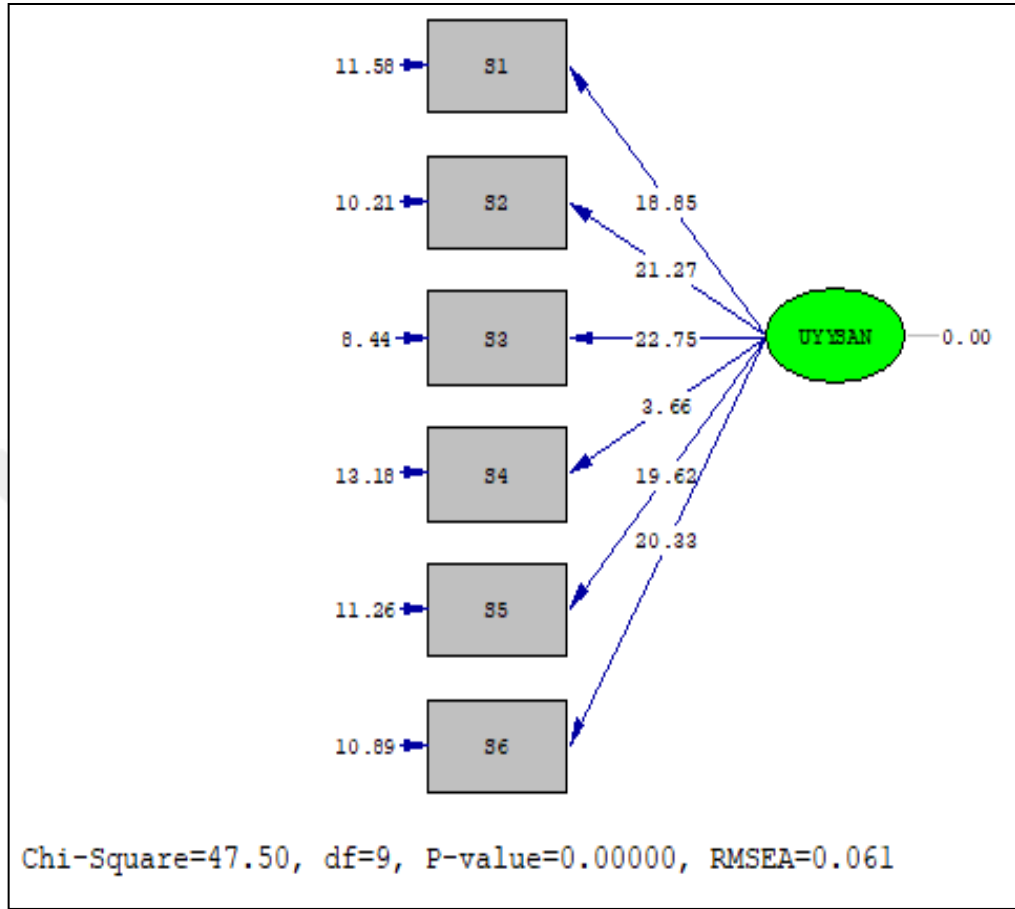
Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Faktör Matrisi

Madde	Faktör 1
S3	0,937
S2	0,919
S6	0,906
S5	0,892
S1	0,855
S4	0,352

Tablo 7 incelendiğinde, tüm maddelere ait faktör yük değerlerinin 0,32'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmayarak ölçeğe son hali verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yol diyagramı Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Yol Diyagramı



Şekil 7 incelendiğinde, maddelere ait tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($t > 2,56$, $p < 0,05$). Bu bağlamda, her maddenin kendi faktörünü yeterince temsil ettiği sonucuna varılmaktadır. Buna ek olarak, RMSEA değerinin 0,061 olduğu ve modelin verilerle uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, ölçekten elde edilen verilerin geçerli olduğu ifade edilebilir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin güvenilirliğini kanıtlamak adına Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda ölçek için elde edilen Cronbach Alfa katsayısının 0,91 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.5.2. Betimsel ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

3.5.2.1. Betimsel Bulgular

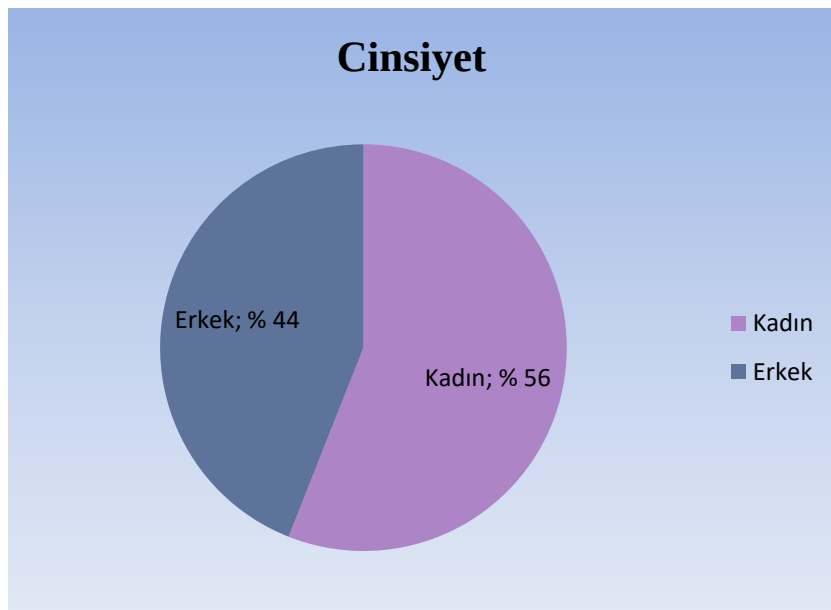
Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	196	56,00
Erkek	154	44,00
Toplam	350	100,00

Tablo 8’e göre; katılımcıların 196’sı (%56) kadın ve 154’ü (%44) erkektir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısının, erkek katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin grafik Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 8: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı



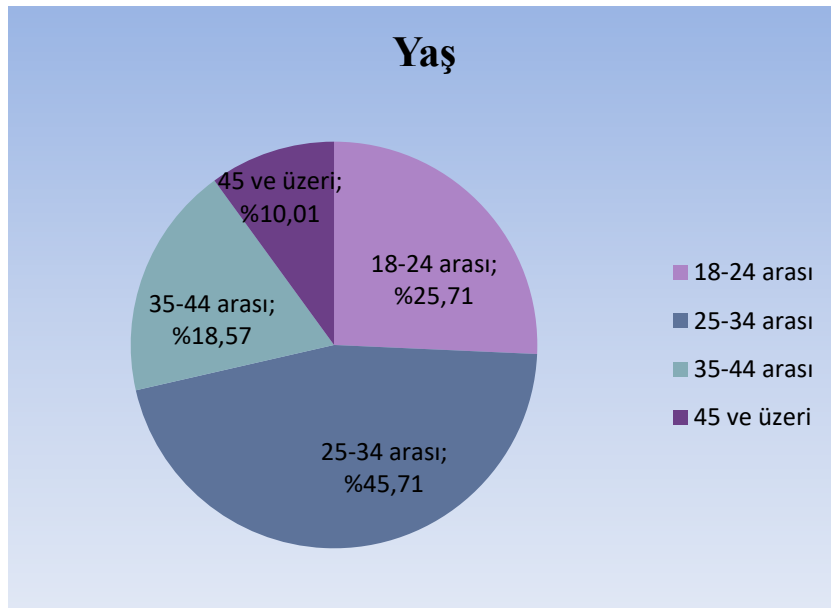
Araştırmaya katılan kişilerin yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-24 arası	90	25,71
25-34 arası	160	45,71
35-44 arası	65	18,57
45 ve üzeri	35	10,01
Toplam	350	100,00

Tablo 9’a göre; katılımcıların 160’ı (%45,71) 25-34 yaş arsında, 90’ı (%25,71) 18-24 yaş arasında, 65’i (%18,57) 35-44 yaş arasında ve 35’i (%10,01) 45 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların çoğunun 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin grafik Şekil 9’da verilmiştir.

Şekil 9: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı



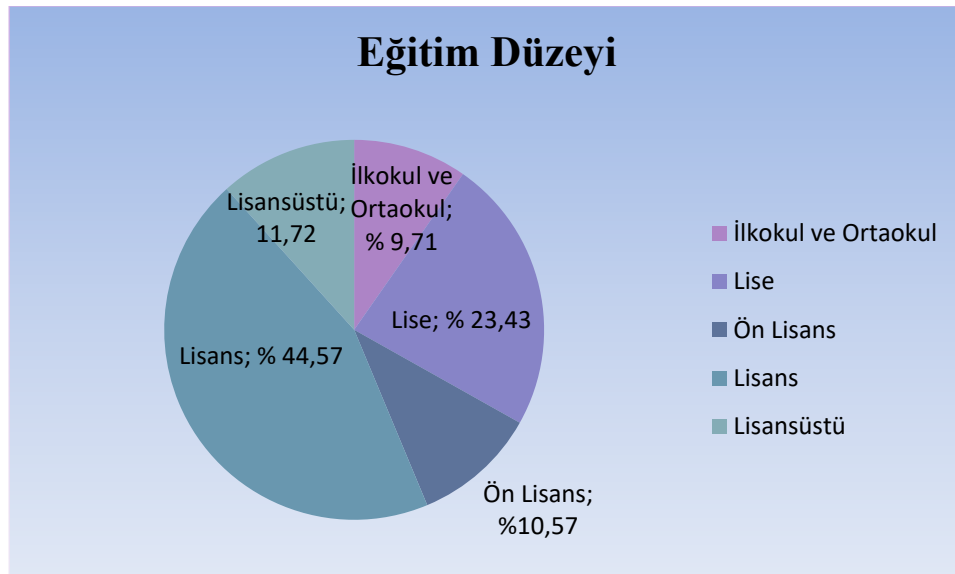
Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlkokul veya Ortaokul	34	9,71
Lise	82	23,43
Ön Lisans	37	10,57
Lisans	156	44,57
Lisansüstü	41	11,72
Toplam	350	100,00

Tablo 10’a göre; katılımcıların 156’sı (%44,57) lisans, 82’si (%23,43) lise, 41’i (%11,72) lisansüstü, 37’si (%10,57) ön lisans, 34’ü (%9,71) ilkokul veya ortaokul düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların çoğunun lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımına ilişkin grafik Şekil 10’da verilmiştir.

Şekil 10: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı



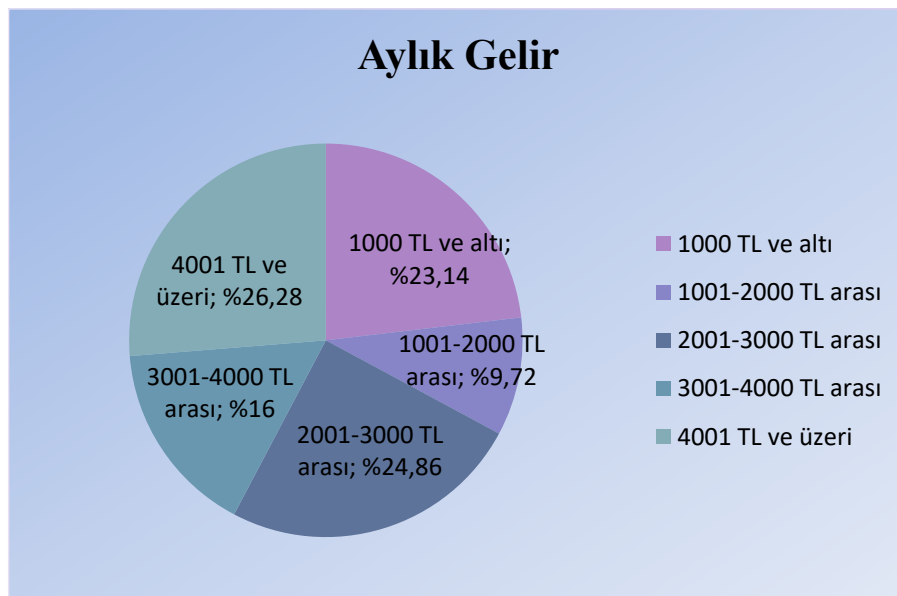
Araştırmaya katılan kişilerin aylık gelir değişkenine göre dağılımları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	81	23,14
1001-2000 TL arası	34	9,72
2001-3000 TL arası	87	24,86
3001-4000 TL arası	56	16,00
4001 TL ve üzeri	92	26,28
Toplam	350	100,00

Tablo 11’e göre; katılımcıların 92’sinin (%26,28) aylık gelirinin 4001 TL ve üzeri, 87’sinin (%24,86) 2001-3000 TL arası, 81’inin (%23,14) 1000 TL ve altı, 56’sının (%16,00) 3001-4000 TL arası, 34’ünün (%9,72) ise 1001-2000 TL arası olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımına ilişkin grafik Şekil 11’de verilmiştir.

Şekil 11: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı



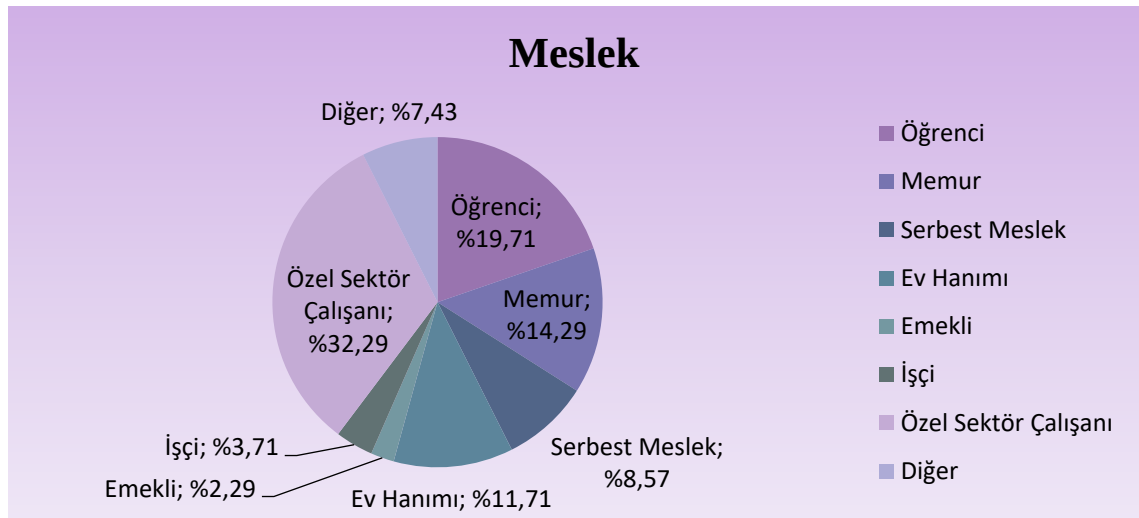
Araştırmaya katılan kişilerin meslek değişkenine göre dağılımları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Öğrenci	69	19,71
Memur	50	14,29
Serbest Meslek	30	8,57
Ev Hanımı	41	11,71
Emekli	8	2,29
İşçi	13	3,71
Özel Sektör Çalışanı	113	32,29
Diğer	26	7,43
Toplam	350	100,00

Tablo 12’ye göre; katılımcıların 113’ü (%32,29) özel sektör çalışanı, 69’u (%19,71) öğrenci, 50’si (%14,29) memur, 41’i (%11,71) ev hanımı, 30’u (%8,57) serbest meslek sahibi, 13’ü (%3,71) işçi ve 8’i (%2,29) emeklidir. Katılımcıların 26’sı (%7,43) diğer mesleklerden olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların meslek dağılımına ilişkin grafik Şekil 12’de verilmiştir.

Şekil 12: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımı



Araştırmaya katılan kişilerin internet dizilerini izlemeyi tercih ettikleri platformlara ilişkin bulgular Tablo 13'te gösterilmiştir.

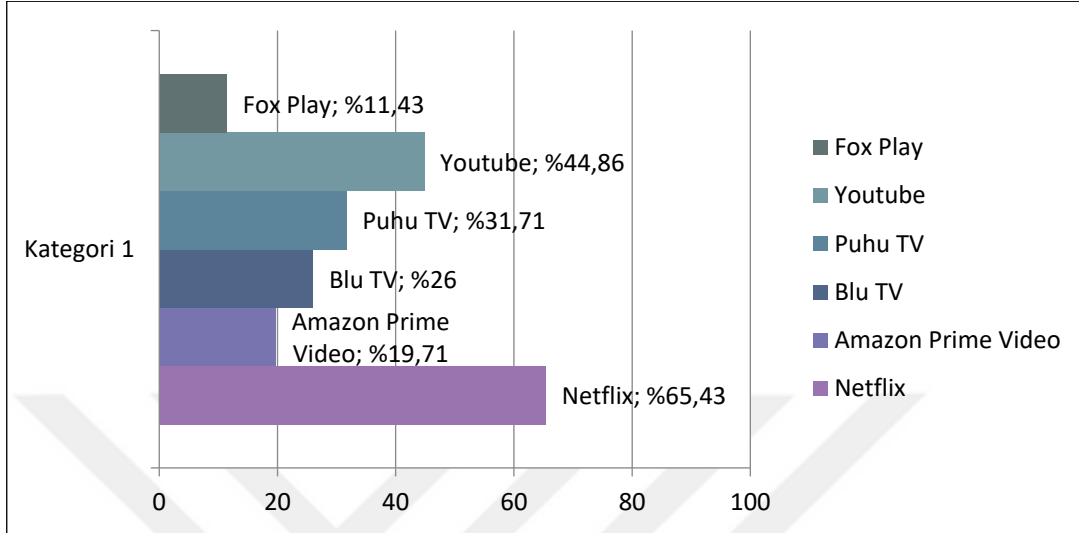
Tablo 13: Katılımcıların İnternet Dizilerini İzlemeyi Tercih Ettikleri Platformların Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

OTT TV Platformu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Netflix	229	65,43
Amazon Prime Video	69	19,71
Blu TV	91	26,00
Puhu TV	111	31,71
Youtube	157	44,86
Fox Play	40	11,43

*Katılımcılar birden çok seçenek işaretleyebilmişlerdir.

Tablo 13'e göre; katılımcıların 229'u (%65,43) internet dizilerini Netflix'ten, 157'si (%44,86) Youtube'dan, 111'i (%31,71) Puhu TV'den, 91'i (%26,00) Blu TV'den, 69'u (%19,71) Amazon Prime Video'dan ve 40'ı (%11,43) ise Fox Play'den izlediklerini belirtmişlerdir. Bu verilere göre; internet dizilerinin izlendiği platformlardan en çok tercih edilenin Netflix olduğu tespit edilmiştir. Fox Play'in ise katılımcılar tarafından internet dizileri izlenirken en az tercih edilen platform olduğu söylenebilir. Katılımcıların internet dizilerini izlemeyi tercih ettikleri OTT TV platformların dağılımına ilişkin grafik Şekil 13'te verilmiştir.

Şekil 13: Katılımcıların İnternet Dizilerini İzlemeyi Tercih Ettikleri Platformların Dağılımı



3.5.2.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotez testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Hipotez 1: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumun cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Etik	Kadın	196	24,39	6,20	2,157	0,032
	Erkek	154	22,74	7,74		
Denetim	Kadın	196	12,70	5,47	-0,633	0,527
	Erkek	154	13,09	5,76		

Gerçeklik	Kadın	196	15,93	3,25	4,584	0,000
	Erkek	154	14,35	3,17		
Reklama Tepki	Kadın	196	8,35	2,82	0,658	0,511
	Erkek	154	8,15	2,86		
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	Kadın	196	61,40	13,38	2,001	0,046
	Erkek	154	58,34	15,16		

Tablo 14 incelendiğinde, denetim ve reklama tepki faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı fark göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Ancak katılımcıların etik boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Bu bağlamda, kadınların internet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını erkeklere göre daha etik bulduğu söylenebilir. Katılımcıların gerçeklik boyutundan aldıkları puanlar da cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Bu bağlamda, kadınların internet dizilerinde gerçek markalı ürünlerin kullanılmasına, erkeklere göre daha olumlu yaklaştığı söylenebilir.

Tablo 14'e göre; katılımcıların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Bu bağlamda, kadınların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

Hipotez 2: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumun yaş gruplarına göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan tek faktörlü ANOVA testi sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Etik	18-24 arası	90	25,02	6,24	5,235	0,002	4-1, 4-2, 4-3
	25-34 arası	160	24,00	6,92			
	35-44 arası	65	24,05	6,99			
	45 ve üzeri	35	20,76	7,30			
Denetim	18-24 arası	90	13,78	6,41	2,305	0,047	4-1, 4-2
	25-34 arası	160	12,96	5,47			
	35-44 arası	65	12,36	5,04			
	45 ve üzeri	35	11,08	4,44			
Gerçeklik	18-24 arası	90	16,02	2,99	6,304	0,000	4-1, 4-2
	25-34 arası	160	16,31	3,32			
	35-44 arası	65	15,06	3,13			
	45 ve üzeri	35	14,01	3,37			
Reklama Tepki	18-24 arası	90	8,82	2,62	2,279	0,079	4-1, 4-2
	25-34 arası	160	8,71	2,80			
	35-44 arası	65	8,01	2,74			
	45 ve üzeri	35	7,87	3,46			
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	18-24 arası	90	63,65	12,86	4,755	0,003	4-1, 4-2, 4-3, 1-2, 1-3
	25-34 arası	160	60,05	14,53			
	35-44 arası	65	60,17	14,83			
	45 ve üzeri	35	55,03	12,96			

Tablo 15’e göre; katılımcıların etik faktöründen aldıkları puanlar yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilmesi için uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların etik puan ortalamalarının ($x=20,76$) diğer yaş gruplarının puan

ortalamalarında anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların, internet dizilerindeki ürün yerleştirmeleri diğerkatılımcılara göre daha az etik bulduğu ifade edilebilir.

Tablo 15'e göre; katılımcıların denetim faktöründen aldıkları puanlar yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilmesi için uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların denetim puan ortalamalarının ($x=11,08$) 18-24 ($x=13,78$) ve 25-34 ($x=12,96$) yaş aralığındaki katılımcıların denetim puan ortalamalarından anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik denetime 18-24 ve 25-34 yaşındaki katılımcılara göre daha olumlu baktıkları ifade edilebilir.

Tablo 15'e göre; katılımcıların gerçeklik faktöründen aldıkları puanlar yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilmesi için uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların gerçeklik puan ortalamalarının ($x=14,01$) 18-24 ($x=16,02$) ve 25-34 ($x=16,31$) yaş aralığındaki katılımcıların gerçeklik puan ortalamalarından anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların, internet dizilerinde gerçek markalı ürünlerin kullanılmasına 18-24 ve 25-34 yaşındaki katılımcılara göre daha olumsuz baktıkları ifade edilebilir.

Tablo 15'e göre; katılımcıların reklama tepki faktöründen aldıkları puanların yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 15'e göre; katılımcıların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit edilmesi için uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının ($x=55,03$) puan ortalamalarının, diğerkatılımcıların puan ortalamalarından anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının, diğerkatılımcılara göre daha olumsuz olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, 18-24 ($x=63,65$) yaş arası

katılımcıların ürün yerleştirmelere yönelik tutum puan ortalamalarının 25-34 (60,05) ve 35-44 ($\bar{x}=60,17$) yaş aralığındaki katılımcıların ürün yerleştirmelere yönelik tutum puan ortalamalarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, 18-24 yaş aralığındaki kişilerin, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere, diğer yaş aralıklarındaki kişilere göre daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın ikinci hipotezi (H2) kabul edilmiştir.

Hipotez 3: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumun aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan tek faktörlü ANOVA testi sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

	Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Etik	1000 TL ve altı	81	23,23	5,70	2,235	0,072	Yok
	1001-2000 TL arası	34	23,97	7,29			
	2001-3000 TL arası	87	25,26	7,48			
	3001-4000 TL arası	56	23,64	6,84			
	4001 TL ve üzeri	92	22,45	7,26			
Denetim	1000 TL ve altı	81	12,54	6,04	1,143	0,336	Yok
	1001-2000 TL arası	34	13,47	5,43			
	2001-3000 TL arası	87	13,22	4,62			
	3001-4000 TL arası	56	12,41	4,84			
	4001 TL ve üzeri	92	12,90	6,51			
Gerçeklik	1000 TL ve altı	81	16,20	3,12	1,274	0,280	Yok
	1001-2000 TL arası	34	15,14	3,34			
	2001-3000 TL arası	87	15,12	3,09			

	3001-4000 TL arası	56	14,80	3,02			
	4001 TL ve üzeri	92	14,79	3,68			
Reklama Tepki	1000 TL ve altı	81	8,67	2,89	1,209	0,311	Yok
	1001-2000 TL arası	34	9,00	2,73			
	2001-3000 TL arası	87	8,44	2,70			
	3001-4000 TL arası	56	7,96	2,78			
	4001 TL ve üzeri	92	7,65	2,89			
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	1000 TL ve altı	81	60,66	11,98	1,252	0,289	Yok
	1001-2000 TL arası	34	61,58	15,55			
	2001-3000 TL arası	87	62,06	12,90			
	3001-4000 TL arası	56	58,82	13,82			
	4001 TL ve üzeri	92	57,80	16,77			

Tablo 16'ya göre; katılımcıların etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki faktörlerinden elde ettikleri puanlar, aylık gelire göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca, katılımcıların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının da aylık gelire göre anlamlı fark göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) reddedilmiştir.

Hipotez 4: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumun eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan tek faktörlü ANOVA testi sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tutumların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Etik	İlkokul ve Ortaokul	34	22,17	7,04	2,235	0,072	Yok
	Lise	82	23,24	6,52			
	Ön Lisans	37	23,02	6,39			
	Lisans	156	23,69	6,53			
	Lisansüstü	41	21,75	7,59			
Denetim	İlkokul ve Ortaokul	34	11,50	4,28	1,143	0,336	Yok
	Lise	82	13,60	5,34			
	Ön Lisans	37	13,67	5,04			
	Lisans	156	12,70	6,00			
	Lisansüstü	41	12,48	5,82			
Gerçeklik	İlkokul ve Ortaokul	34	15,58	3,69	1,274	0,280	Yok
	Lise	82	15,29	3,38			
	Ön Lisans	37	15,86	2,62			
	Lisans	156	15,23	3,21			
	Lisansüstü	41	14,29	3,66			
Reklama Tepki	İlkokul ve Ortaokul	34	7,85	3,24	1,209	0,311	Yok
	Lise	82	7,28	2,61			
	Ön Lisans	37	7,91	3,03			
	Lisans	156	7,88	2,57			
	Lisansüstü	41	7,46	3,13			

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	İlkokul ve Ortaokul	34	57,11	12,28	1,755	0,121	Yok
	Lise	82	57,42	13,25			
	Ön Lisans	37	56,48	13,07			
	Lisans	156	59,51	14,19			
	Lisansüstü	41	56,00	17,02			

Tablo 17'ye göre; katılımcıların etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki faktörlerinden elde ettikleri puanlar, eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca, katılımcıların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının da eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermediğı görölmektedir ($p>0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, araştırmanın dördüncü hipotezi (H4) reddedilmiştir.

Hipotez 5: İnternet dizilerine yerleştirilen ürönlere yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürönlere yönelik satın alma niyetinin, cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürönlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürönlere Yönelik Satın Alma Niyeti	Kadın	196	18,28	4,97	6,693	0,000
	Erkek	154	14,67	5,03		

Tablo 18'e göre; katılımcıların internet dizilerine yerleştirilen ürönlere yönelik satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Bu bağlamda, kadınların internet dizilerinde ürün yerleştirme yoluyla reklamı yapılan ürönlere satın

alma niyeti, erkeklerin satın alma niyetinden yüksek olduğu ifade edilebilir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın beşinci hipotezi (H5) kabul edilmiştir.

Hipotez 6: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetinin yaş gruplarına göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan tek faktörlü ANOVA testi sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti	18-24 arası	90	18,71	5,06	7,737	0,000	1-2, 1-3, 1-4
	25-34 arası	160	16,47	4,90			
	35-44 arası	65	15,63	6,02			
	45 ve üzeri	35	14,48	4,80			

Tablo 19’a göre; katılımcıların internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit edilmesi amacıyla uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, 18-24 yaş arasındaki kişilerin internet dizilerinde ürün yerleştirme yoluyla reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetlerinin, diğer yaş gruplarındaki kişilerin satın alma niyetlerinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın altıncı hipotezi (H6) kabul edilmiştir.

Hipotez 7: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetinin aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan tek faktörlü ANOVA testi sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

	Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti	1000 TL ve altı	81	17,00	5,42	2,205	0,115	Yok
	1001-2000 TL arası	34	16,32	6,10			
	2001-3000 TL arası	87	16,88	5,22			
	3001-4000 TL arası	56	16,60	4,99			
	4001 TL ve üzeri	92	15,55	4,99			

Tablo 20’ye göre; katılımcıların internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri aylık gelire göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen sonuca göre, araştırmanın yedinci hipotezi (H7) reddedilmiştir.

Hipotez 8: İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetinin eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanmış olan tek faktörlü ANOVA testi sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti	İlkokul ve Ortaokul	34	16,26	5,94	5,546	0,000	5-1, 5-2, 5-3, 5-4
	Lise	82	17,15	6,06			
	Ön Lisans	37	17,94	5,56			
	Lisans	156	17,08	4,37			
	Lisansüstü	41	12,91	4,80			

Tablo 21’e göre; katılımcıların internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun tespit edilmesi amacıyla uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerin internet dizilerinde ürün yerleştirme yoluyla reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetlerinin, diğer eğitim düzeylerine sahip kişilerin satın alma niyetlerinden anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın sekizinci hipotezi (H8) kabul edilmiştir.

Hipotez 9: İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanmış olan Pearson korelasyon testi sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: İnternet Dizilerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik Olumlu Tutum ile İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti
İnternet Dizilerindeki	r	0,503
Ürün Yerleştirmelere Yönelik Olumlu Tutum	p	0,000

Tablo 22’ye göre; internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görölmektedir ($r=0,503$, $p<0,05$). Bu bağlamda, tüketicilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları arttıkça, o dizilere yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetlerinde de artış olacağı söylenebilmektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin alt faktörleri; etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki faktörleridir. Bu faktörlerin, internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki yordayıcı etkisinin belirlenmesi amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğini Oluşturan Etik, Denetim, Gerçeklik ve Reklama Tepki Faktörlerinin İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken		Katsayı (B)	Beta	t	p	R ²
İnternet Dizilerine Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti	Sabit	3,047		2,521	0,012	0,32
	Etik	0,281	0,369	6,143	0,000	
	Denetim	-0,074	-0,078	-1,473	0,142	
	Gerçeklik	0,407	0,254	4,457	0,000	
	Reklama Tepki	0,210	0,113	2,426	0,016	
Model; F= 39,913, p<0,05; *p<0,05						

Tablo 23'e göre; etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki faktörleriyle kurulan regresyon modeli internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır (p<0,05). Regresyon modelinin internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %32'sini açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon katsayılarına ait t-testi sonuçları incelendiğinde etik, gerçeklik ve reklama tepki değişkenlerinin ürün yerleştirmelere yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı birer yordayıcı oldukları görölmektedir. Denetim faktörünün ise bu model içerisinde internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın dokuzuncu hipotezinin (H9) kısmen kabul edildiği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler, her gün birçok reklam mesajına maruz kaldıklarından dolayı, bu mesajlara karşı duyarsız hale gelmeye başlamışlardır. Bu durum geleneksel reklam stratejilerinin etkililiğini kaybetmesine neden olmuştur. Bu nedenle markalar, marka mesajlarını etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırmak için yaratıcı reklam stratejileri kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme stratejisi; marka mesajlarını, reklam olduğunu hissettirmeden ve dolaylı olarak tüketiciye ileten bu yaratıcı reklam stratejilerinden biridir. Tüketici bir mecra içerisine (örneğin, sinema filmi) yerleştirilen bir ürün ya da marka ile karşılaştığında, bu ürün ya da markanın bir reklam mesajı olduğunun farkına hemen varamamaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirme, tüketicide mesaj reddine yol açmamakta ve reklam mesajları etkili bir şekilde tüketiciye ulaşmaktadır. Ürün yerleştirme, sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi bir çok mecrada kullanılmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile ürün yerleştirmelerin yapılacağı yeni mecralar da doğmuştur. İnternet temelli televizyon platformlarının ortaya çıkışı ve bu platformlarda yayınlanan internet dizilerinin izlenme sayılarının artmasıyla, tüketicilere ulaşmak isteyen markalar için internet dizileri yeni bir ürün yerleştirme mecrası haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme uygulamalarının önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. İnternet dizilerinin yüksek izlenme sayılarına ulaşmasıyla, hedef kitlesine reklam mesajlarını ulaştırmak, onlarda satın alma niyeti oluşturmak ve bu sayede satışlarını artırmak isteyen markalar, internet dizilerine ürün yerleştirmeler yapmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirmelerin etkili olmasında ve tüketicide satın alma niyeti oluşturmada, tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu da oldukça önemlidir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu olan tüketicilerin satın alma niyetlerinde artış olduğu bilinmektedir. Ancak ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile yerleştirilen ürüne yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişki akademik literatürde internet dizileri açısından yeterince irdelenmemiştir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşumu üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın teorik kısmında öncelikle internet kavramı, internet temelli televizyon yayıncılığı ve internet dizileri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış; ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin özellikleri, stratejileri ve kullanıldığı mecralar detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra ise, tüketici davranışları kavramı ele alınmış ve internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetini ne düzeyde etkilediği ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür araştırmasında internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşumunu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplamak için; daha önce internet dizisi izlemiş olan 18 yaş ve üzerindeki Türkiye’de yaşayan 355 kişiye evrimii anket uygulanmıştır. Ancak internet dizisi izlemediklerini belirttikleri halde ankete devam eden 5 katılımcının verileri analizlere dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, 350 katılımcıdan veriler toplanmıştır. İnternet dizisi izleyicilerinin evrimii ortamda aktif olarak bulunmaları ve verilerin Covid-19 pandemi döneminde toplanması nedeniyle anket tekniği evrimii olarak uygulanmıştır.

Yapılan anket çalışmasında öncelikle tüm katılımcıların internet dizisi izlediklerinden emin olabilmek amacıyla, internet dizisi izleyip izlemedikleri sorulmuş ve izlemiyorlar ise ankete son vermeleri istenmiştir. Ardından, katılımcıların internet dizilerini izlerken hangi platformları tercih ettikleri belirlenmiştir. Daha sonra ise internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla; internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tüketici tutumları ile tüketicilerin internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişkinin incelenmesi için Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği (Gupta ve Gould, 1997) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (Balakrishnan ve diğerleri, 2012)’nden yararlanılmıştır. Son olarak internet dizilerini hangi demografik özelliklere sahip tüketicilerin izlediği ortaya konulmuştur. Anket sonrası elde edilen veriler SPSS 20.0 ve Lisrel 8.51 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlerin test edilmesi için öncelikle Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği'nin geçerliğini kanıtlamak için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeğin dört faktörden (etik, denetim, gerçeklik, reklama tepki) oluşmasına karar verilmiştir. Bu faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve her maddenin ait olduğu faktörü yeterince temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin ise açımlayıcı faktör analizi sonrası bir faktörlü olmasına karar verilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her maddenin, faktörü yeterince temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki ölçeğin faktörleri için Cronbach's Alpha güvenirlik testi yapılmış ve tüm faktörlerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi, meslek) ve katılımcıların internet dizilerini izlerken tercih ettikleri platformlara ait veriler için frekans analizleri yapılmış ve veriler tablo ve grafikler ile gösterilmiştir. Araştırmada yer alan, internet dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ve internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetinin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediği ile ilgili hipotezler, parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ve internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetinin yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediği ile ilgili hipotezler ise yine parametrik bir test olan tek faktörlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Tek faktörlü ANOVA testi sonucunda değişkenler arası anlamlı bir farkın bulunması durumunda, farkın hangi kategoriler arasında olduğunun belirlenmesi için Bonferroni veya Tamhane's T2 testleri kullanılmıştır. İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetinin arasındaki ilişki ise çoklu doğrusal regresyon testi ile incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların 196'sının (%56) kadın ve 154'ünün (%44) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısı, erkek katılımcılardan daha fazladır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; 90'ının (%25,71) 18-24 yaş

arasında, 160'ının (%45,71) 25-34 yaş arsında, 65'inin (%18,57) 35-44 yaş arasında ve 35'inin (%10,01) 45 yaş ve üzerinde olduğu görölmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 25-34 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde; %9,71'inin ilkokul veya ortaokul, %23,43'ünün lise, %10,57'sinin ön lisans, %44,57'sinin lisans ve %11,72'sinin lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görölmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların aylık gelir miktarına göre dağılımları incelendiğinde; %23,14'ünün 1000 TL ve altı, %9,72'sinin 1001-2000 TL arası, %24,86'sının 2001-3000 TL arası, %16,00'sinin 3001-4000 TL arası ve %26,28'inin 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görölmektedir. Katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımları incelendiğinde ise; %32,29'unun özel sektör çalışanı, %19,71'inin öğrenci, %14,29'unun memur, %11,71'inin ev hanımı, %8,57'sinin serbest meslek sahibi, %3,71'inin işçi ve %2,29'unun emekli olduğu görölmektedir. Ayrıca katılımcıların %7,43'ü diğer mesleklerden olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin internet dizilerini izlerken tercih ettikleri platformların dağılımı incelendiğinde; katılımcıların 229'unun Netflix'ten, 157'sinin Youtube'dan, 111'inin Puhu TV'den, 91'inin Blu TV'den, 69'unun Amazon Prime Video'dan ve 40'ının ise Fox Play'den internet dizilerini izledikleri görölmektedir. Bu verilere göre; internet dizilerinin izlendiği platformlardan en çok tercih edilenin Netflix olduğu ve Fox Play'in ise katılımcılar tarafından internet dizileri izlenirken en az tercih edilen platform olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda bir Netflix dizisine uygulanacak olan ürün yerleştirmenin, diğer platformlara oranla daha fazla sayıda tüketiciye ulaşacağı ifade edilebilir.

Araştırmada, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetini ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla katılımcılara; Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği adı altında 28 adet yargı ve Satın Alma Niyeti Ölçeği adı altında 6 adet yargı yöneltilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezleri test edebilmek için gerekli olan veriler, bu yargılar ile toplanmıştır. İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlar ile ilgili hipotezlerde; dört faktörden oluşan tutum

ölçeğinin her faktörü ile hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Hipotezlerin geçerliğine ilişkin yorumlamalar, p değerinin 0,05 olarak dikkate alınması ile yapılmıştır.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum ile cinsiyet farkı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, her iki cinsiyetin de internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin denetimine ve geleneksel televizyon reklamlarına yönelik tutumlarının benzer olduğu görülmüştür. Ancak kadınların, erkeklere oranla internet dizilerindeki ürün yerleştirmeleri daha etik buldukları ve bu dizilerde gerçek markalı ürünlerin kullanılmasına daha olumlu yaklaştıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, kadınların internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum ile yaş grupları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, tüm yaş gruplarındaki katılımcıların, geleneksel televizyon reklamlarına yönelik tutumlarının benzerlik gösterdiği görülmüştür. Ancak tutum ölçeğinin etik, denetim ve gerçeklik faktörlerinin yaş gruplarına göre anlamlı fark gösterdiği belirlenmiş ve bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilmesi için Bonferroni testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, 45 ve üzeri yaştaki katılımcıların diğer yaştaki katılımcılara oranla internet dizilerindeki ürün yerleştirmeleri daha ez etik buldukları, bu yerleştirmelere yönelik denetimin yapılmasına daha olumlu baktıkları ve internet dizilerinde gerçek markaların kullanılmasına daha olumsuz yaklaştıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, 45 ve üzeri yaştaki kişilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H2) kabul edilmiştir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum ile aylık gelir arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, tüm aylık gelir gruplarındaki katılımcıların, internet dizilerindeki ürün

yerleştirmelere yönelik etik algılarının ve denetim isteklerinin benzer olduğu; internet dizilerinde gerçek markaların kullanımına ve geleneksel televizyon reklamlarına yönelik tutumlarının da benzerlik gösterdiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, aylık gelir farkının, kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemediği söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H3) reddedilmiştir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, tüm eğitim düzeyi gruplarındaki katılımcıların, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik etik algılarının ve denetim isteklerinin benzer olduğu; internet dizilerinde gerçek markaların kullanımına ve geleneksel televizyon reklamlarına yönelik tutumlarının da benzerlik gösterdiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, eğitim düzeyi farkının, kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemediği söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H4) reddedilmiştir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti ile cinsiyet farkı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, kadınların erkeklere oranla internet dizilerinde gördükleri ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan ürün, hizmet veya markalara yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H5) kabul edilmiştir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti ile yaş grupları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, satın alma niyetinin yaş gruplarına göre anlamlı fark gösterdiği belirlenmiş ve bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilmesi için Tamhane’s T2 testi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ise, 18-24 yaş arasındaki kişilerin diğer yaş gruplarındaki kişilere oranla internet dizilerinde gördükleri ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan ürün, hizmet veya markalara yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla

olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H6) kabul edilmiştir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti ile aylık gelir arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, tüm aylık gelir gruplarındaki katılımcıların, internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin benzerlik gösterdiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, aylık gelir farkının, kişilerin internet dizilerinde gördükleri ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan ürün, hizmet veya markalara yönelik satın alma niyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H7) reddedilmiştir.

İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, satın alma niyetinin eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterdiği belirlenmiş ve bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespit edilmesi için Tamhane’s T2 testi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ise, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan kişilerin diğer eğitim düzeyine sahip olan kişilere oranla internet dizilerinde gördükleri ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan ürün, hizmet veya markalara yönelik satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın “İnternet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi (H8) kabul edilmiştir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz yoluyla, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin alt faktörleri olan etik, denetim, gerçeklik ve reklama tepki faktörlerinin, internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etki sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Denetim faktörünün ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda,

araştırmanın “İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutum ile internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi (H9) kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, internet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin, tüketicide satın alma niyeti oluşturması yönünde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları olumlu şekilde arttıkça; bir internet dizisinde gördükleri ürün, hizmet veya markayı satın alma niyetleri de artış göstermektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmanın sunduğu bulguların, gerçekteşirecekleri reklam stratejilerini planlama konusunda markalara yardımcı olacağı düşünölmektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda markaların, geleneksel reklam mesajlarından kaçan tüketicilere ulaşmak için reklam stratejilerini belirlerken ürün yerleştirmelerin etkili bir yöntem olduğunu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Ayrıca markaların, televizyon izlemekten uzaklaşan hedef kitlelerine, internet dizilerine uygulanan ürün yerleştirmeler yoluyla etkili bir şekilde ulaşılabilecekleri ve onlarda satın alma niyeti oluşturabilecekleri düşünölmektedir. Satın alma niyeti, satın alma davranışının doğmasına neden olmaktadır. Bu nedenle markalar, internet dizilerine yapacakları ürün yerleştirmeleri doğru platforma ve doğru hedef kitleye yaptıkları takdirde, ürün yerleştirmelerin markanın satışlarını artırmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda, özellikle kadınların ve 18-24 yaş arasındaki kişilerin internet dizilerine yerleştirilen ürünleri satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu hedef kitlelere hitap eden markaların reklam stratejilerine yön vermeleri açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Hedef kitleleri kadınlardan ve gençlerden oluşan markaların reklam faaliyetlerinde internet dizilerine yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarına yer vermeleri önerilmektedir. Ayrıca 45 yaş ve üzerindeki kişilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları olumsuz olduğundan dolayı, hedef kitlesi bu yaş grubundan oluşan markaların internet dizilerine ürün yerleştirmeler yapmaları, etkili bir geri dönüş alamamalarına neden olabileceği düşünölmektedir.

İnternet dizilerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan bu çalışma örneklem, yöntem ve zaman açısından belirli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların desteklenmesi ve geliştirilmesi için gelecekte yeni araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Yapılan araştırmanın örneklemini 350 kişiden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin daha genellenebilir seviyede olması için gelecekte yapılacak araştırmaların örnekleminin daha fazla kişiden oluşması önerilebilir. Ayrıca, bu araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Ürün yerleştirmelere yönelik tutum ve satın alma niyetinin kültürlere göre farklılık gösterebileceği düşünülerek, farklı ölkelerde yaşayan farklı kültürlere sahip kişilerin internet dizilerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları ve internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri incelenebilir ve kültürlerarası karşılaştırmaların yapılması tavsiye edilebilir. Bunların yanı sıra, tüketicilerin internet dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri belirli ürün kategorilerine yönelik olarak araştırılabilir ve bu ürün kategorilerine yönelik satın alma niyetleri karşılaştırılabilir. İnternet dizilerine yerleştirilen farklı ürün kategorilerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu ile ilgili araştırmaların yapılmasının da ulusal alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Londra: The MIT Press.

Arslan, E. (2011). *Hollywood A. Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 55-84.

Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Banks, M. A. (2008). *On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders*. New York: Apress.

Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*. M. Binark (drl.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Belch, G. E. ve M. A. Belch. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplunun Yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Clow, K. E. ve D. Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Coşkun, R., R. Altunışık ve E. Yıldırım. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Donaton, S. (2004). *Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. New York: McGraw-Hill Education.

Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Eroğlu, E., M. N. Velioğlu, G. Barış ve M. Argan. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NotaBene Yayınları.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

George, D. ve M. Mallery. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gürel, E. ve J. Alem. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hafner, K. ve M. Lyon. (1998). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*. New York: Simon & Schuster.

Hoyer, W. D. ve D. J. McInnis. (2008). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

İslamoğlu, A. H. ve Ü. Alınacı. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği: Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar*. İstanbul: Derin Yayınları.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Kırık, A. M. (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu. S. Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 129-169.

Klein, T. (2014). Web Series - Between Commercial and Non-Profit Seriality. M. Hartwig, E. Keitel ve G. Süß (Ed.). *Media Economies: Perspectives on American Cultural Practices* içinde. Bergstraße: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 3-14.

Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. ve K. L. Keller (2016). *Marketing Management*. Londra: Pearson Education.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londra: Kogan Page.

Lindstrom, M. (2017). *Buyology*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Malhotra, N. K. ve D. F. Birks. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education.

- Montpetit, M. J., N. Klym ve E. Blain (2010). The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking. A. Marcus, A. C. Roibas ve R. Sala (Ed.). *Mobile TV: Customizing Content and Experience içinde*. Londra: Springer, 305-326.
- Morgül, A. (2002). *Dijital Televizyon - Uydu ve Karasal Yayın Sistemleri*. İstanbul: Anten Dünyası Dergisi.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal Televizyon Tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murdock, G. (1992). Embedded Persuasions: The Fall and Rise of Integrated Advertising. D. Strinati ve S. Wagg (Ed.). *Come On Down: Popular Media Culture in Post-War Britain içinde*. Londra: Routledge, 202-231.
- Naughton, J. (2000). *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*. Londra: Phoenix.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- O'Driscoll G. (2008). *Next Generation IPTV Services and Technologies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Önder, H. B. (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme: Yeni Bir Dizi İzleme Alışkanlığı Olarak Fi Dizisi ve Ürün Yerleştirme. N. Bolat (Ed.). *Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya: Ürün Yerleştirme Uygulamaları içinde*. Konya: Literatürk Academia, 99-123.
- Öymen, G. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ürün Yerleştirme. G. Öztürk (Ed.). *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var içinde*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 119-134.
- Öztürk, G. (2018). Ürün Yerleştirme Nedir. G. Öztürk (Ed.). *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var içinde*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1-44.

Pett, M. A., N. R. Lackey ve J. J. Sullivan. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. California: Sage Publications.

Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rookes, P. ve J. Willson. (2000). *Perception: Theory, Development and Organisation*. Londra: Routledge.

Ryan, D. ve C. Jones. (2009). *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*. Londra: Pearson Education.

Srivastava, H. O. (2002). *Interactive TV Technology and Markets*. Norwood, Massachusetts: Artech House.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şimşek, Ö. F. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Yayınları.

Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Harlow: Pearson.

Tapscott, D. and A.D.Williams. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.

Taşkıran, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Tatlı, E. ve M. Yıldırım. (2018). Eğlence Sektöründe Ürün Yerleştirme Türleri. G. Öztürk (Ed.). *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var içinde*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 73-118.

Taylor, S. E., L. A. Peplau ve D. O. Sears. (2006). *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education.

Tekinalp, Ş. (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tosun, N. B., N. T. Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, M. Dönmez, M. Çerçi, Y. Ülker, D. K. Cesur, E. Varol ve İ. Kiçir. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Uysal, M. ve M. Tunç. (1996). *İnternet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Cornwall: SAGE Publications

Yıldırımoglu, M. (2009). *Her Yönüyle İnteretin Altyapısı TCP/IP*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Zeren, D. ve Ö. Z. Paylar. (2014). *Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*. Adana: Karahan Kitabevi.

Makaleler

Abreu, J., J. Nogueira, V. Becker ve B. Cardoso. (2017). Survey of Catch-up TV and Other Time-shift Services: a Comprehensive Analysis and Taxonomy of Linear and Nonlinear Television. *Telecommun Syst.* 64, 57-74.

Aghaei, S., M. A. Nematbakhsh ve H. K. Farsani. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1), 1-10.

Akcan, B. (2016). Kitapta Marka Yerleştirme: Sokak Kedisi Bob Örneği. *Intermedia International e-Journal*. 3(5), 355-370.

Akgün, M. ve A. V. Can. (2016). Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. CİEP Özel Sayısı, 12-29.

Al-Khalifa, H. S. ve A. S. Al-Salman. (4-6 Aralık 2006). From Web 1.0 to Web 2.0 and Beyond: Is the Web Becoming More Accessible for People with Visual Impairments?. *The Eighth International Conference on Information Integration and Web-based Applications Services*. Yogyakarta, Indonesia, 145-154.

Anbarlı, Z. Ö. (2019). Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*. 1, 81-104.

Anderson, P. (2007). ‘All that Glitters is not Gold’ – Web 2.0 and the Librarian. *Journal of Librarianship and Information Science*. 39(4), 195-198.

Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 97-159.

Avery, R. J. ve R. Ferraro. (2000). Verisimilitude or Advertising: Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*. 34(2), 217-244.

Balakrishnan, B. KPD., A. S. Shuaib., O. Dousin. ve P. Y. Permarupan. (2012). The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence From Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*. 5(2), 39-52.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 23(4), 29-46.

Balasubramanian, S.K., J. A. Karrh ve H. Patwardhan. (2006) Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*. 35(3), 115-141.

Barut, B. ve İ. Kurtbaş. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film: Die Another Day”. *Marmara İletişim Dergisi*. 14, 143-162.

- Başgöze, P. ve Ş. Kazancı. (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.
- Bayuk, N. M. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. 11(1), 185–197.
- Berners-Lee, T., R. Cailliau, A. Luotonen, H. F. Nielsen ve A. Secret. (1994, August). The World-Wide Web. *Communications of the ACM*. 37(8), 76-82.
- Boulos, M. N. K. ve S. Wheelert. (2007). The Emerging Web 2.0 Social Software: an Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education. *Health Information and Libraries Journal*. 24, 2-23.
- Cha, J. (2016). Product Placement in Movies: Perspectives from Motion Picture Firms. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 95–116.
- Chae, M. J. ve H. J. Sun. (2013). TV Product Placement in Korea. *Journal of Promotion Management*. 19(1), 54-75.
- Chang, S., J. Newell ve C. T. Salmon. (2009). Product Placement in Entertainment Media: Proposing Business Process Models. *International Journal of Advertising*. 28(5), 783-806.
- Chen, H. ve Y. Wang. (2016). Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*. 22(6), 835-852.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and Mobile Digital TV Applications. *Multimedia Tools and Applications*. 36, 1-10.
- Chorianopoulos, K. ve G. Lekakos. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *Journal of Human - Computer Interaction*. 24(2), 113-120.

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5(6), 8096-80100.
- Cormode, G. ve B. Krishnamurthy. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- Çağıl, F. ve Kara, F. M. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 1, 8-18.
- Çakır, V. ve E. Kınıt. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition*. 5(9), 19-47.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3), 196-205.
- Çaycı, B. (17-19 Haziran 2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV. *2nd International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities*. İzmir, Türkiye, 1649-1660.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2), 22-40.
- Çöteli, S. (2016). İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumları” Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2), 119-134.
- Dagnino, G. (2018). Regulation and Co-regulation of Product Placement for OTT SVODs: The Case of Netflix. *International Journal of Digital Television*. 9(3), 203-218.
- d’Astous, A. ve N. Seguin. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33 (9/10), 896-910.

- D'Astous, A. ve F. Chartier. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22(2), 31-40.
- Delorme, D. E. ve L. N. Reid (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*. 28(2), 71-95.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 14, 73-85.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 425-448.
- Doğan, C. ve Ö. Özdemir. (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi Ve Sinema Sektörü İle Birörnek Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal*. 3(6), 1161-1172.
- Domingo-Ferrer, J. ve A. Martinez-Balleste. (6 Eylül 2002). STREAMMOBILE: Pay-per-View Video Streaming to Mobile Devices Over the Internet. *Proceedings of the 13th International Workshop on Database and Expert Systems Applications*. Aix-en-Provence, France, 418-422.
- Durmaz, Y., R. Bahar ve M. Kurtlar. (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1), 114-133.
- Edery, D. (2006). Reverse Product Placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*. 84(12), 24.
- Eldeniz, L. ve A. M. Kırık. (2010). Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV. *Marmara İletişim Dergisi*. 17, 255-264.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*. 2(1), 52-59.

Fırat, A. ve E. Azmak. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 3, 251-264.

Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising*. 8(1), 23-32.

Gould, S. J., P. B. Gupta ve S. Grabner-Krauter. (2000). Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*. 29(4), 41-58.

Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 16, 87-98.

Gudivada, V.N., V. V. Raghavan, W. I. Grosky ve R. Kasanagottu. (1997, September/October). Information Retrieval on the World Wide Web. *IEEE Internet Computing*. 1(5), 58-68.

Gupta, P. B. ve S. J. Gould. (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.

Gupta, P. B. ve K. R. Lord. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20(1), 47-59.

Gupta, P. B., S. K. Balasubramanian ve M. L. Klassen. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22(2), 41-52.

Gündoğdu, S. (2014). Su Ürünlerinde Çoğunlukla Uygulanan Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Testleri. *Journal of Fisheries Sciences*. 8(4), 310-316.

Güven, A. (2017). Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir'de Şiddet ve Gerçeklik. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 149-152.

- Hang, H. ve S. Auty (2011). Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*. 21, 65-72.
- Harrison, T. M. ve B. Barthel. (2009). Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. *New Media & Society*. 11 (1-2), 155-178.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods & Research*. 11(3), 325-344.
- Huang, C., J. Li ve K. W. Ross. (2007). Can Internet Video-on-Demand be Profitable?. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. 37(4), 133-144.
- Hudson, S., D. Hudson ve J. Peloza. (2008). Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *Journal of Business Ethics*. 80, 289-304.
- Hudson, S. ve C. Elliott. (2013). Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*. 19(3), 176-200.
- Iyer, K. V. (2019). A Study of Effectiveness of Product Placement in Indian Web Series Among Young Consumers. *Neville Wadia Institute of Management Studies & Research*. 8(1), 28-42.
- Jin, C. H. ve J. Villegas (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4), 244-255.
- Johnstone, E. ve C. A. Dodd. (2000). Placements as Mediators of Brand Salience within a UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*. 6(3), 141-158.
- Joo, H. (2003). Private and Fair Pay-Per-View Scheme for Web-Based Video-on-Demand Systems. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*. 49(2), 403-407.

Kakkar, A. ve K. Nayak. (2019). Analysis of Product Placement in Web Series and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 19(3), 20-27.

Karabulut, R. ve K. Şeker. (2018). Belirlenmiş Değişkenlerin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(3), 1049-1070.

Karaduman, S. (2017). Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim. *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studie*. 9, 115-129.

Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(33), 18-40.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20(2), 31-49.

Karrh, J. A., K. T. Frith ve C. Callison. (2001). Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*. 20(1), 3-24.

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(1), 51-64.

Keskin, S. ve M. Baş. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3), 51-69.

Khalbous, S., D. Vianelli, T. Domanski, C. Dianoux ve M. Maazoul. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2), 138-153.

Kozak, M. A. ve M. Doğan. (2014). Dinlenme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2), 57-83.

Küçük, B. Z. (2016). Türkiye’deki IPTV Teknolojisi ve Tivibu Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 42-51.

Li, Y., Y. Zhang ve R. Yuan. (2-4 Kasım 2011). Measurement and Analysis of a Large Scale Commercial Mobile Internet TV System. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference*. Berlin, Germany, 209-224.

Lobo, A., R. Garcia, X. G. Paneda, D. Melendi ve S. Cabrero. (2013). Modeling Video on Demand Services Taking into Account Statistical Dependences in User Behavior. *Simulation Modelling Practice and Theory*. 31, 96-115.

Ma, H. ve K. G. Shin. (2002). Multicast Video-on-Demand Services. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. 32(1), 31-43.

Marshall, N. ve D. Ayers. (1998). Product Placement Worth More than Its Weight. *Brandweek*. 39(6), 16-17.

Mazıcı, E. T., N. B. Ateş ve A. Yıldırım. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*. 9(4), 238-257.

Morton, C. R. ve M. Friedman. (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.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*. 9(4), 34-41.

Mutlu, H. M., A. Çeviker ve Z. Çirkin. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *SosyoEkonomi Dergisi*. 1, 51-74.

Muzellec, L., C. Kanitz ve T. Lynn. (2013). Fancy a Coffee With Friends in Central Perk: Reverse Product Placement, Fictional Brands and Purchase Intention. *International Journal of Advertising*. 32(3), 399-417.

- Nakiboğlu, M. A. B. ve N. Serin. (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.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*. 42(2), 80-92.
- Nelson, R. A. (2004). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement. *Journal of Promotion Management*. 10(1-2), 203-212.
- Nelson, M.R., H. Keum ve R. A. Yaros. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*. 5(1), 3-21.
- Newell, J., C. T. Salmon ve S. Chang. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4), 575-594.
- Nogueira, J., L. Guardalben, B. Cardoso ve S. Sargento. (2017). Catch-up TV Analytics: Statistical Characterization and Consumption Patterns Identification on a Production Service. *Multimedia Systems*. 23, 563–581.
- Oğuzcan, A. U. ve F. Hajiye. (3-4 Mayıs 2018). Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. İstanbul, Türkiye, 204-215.
- Ong, B. S. ve D. Meri. (1994). Should Product Placement in Movies Be Banned?. *Journal of Promotion Management*. 2(3-4), 159-175.
- Örücü, E. ve S. Tavşancı. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3, 1-13.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(2), 455-478.

Öztürk, E. ve G. Şener. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*. 11(1), 382-412.

Öztürk, E., G. Şener ve H. K. Süher. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*. 6(12), 355-386.

Patwardhan, H. ve P. Patwardhan. (2016). When Fiction becomes Fact: Effect of Reverse Product Placement on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*. 22(3), 349-369.

Peirce, L. M. (2011). Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not A Television Series. *Television & New Media*. 12(4), 314-325.

Rasmidatta, S., S. Phermphoonwatanasuk ve N. Srivoravilai. (10-13 Aralık 2013). Determinants of Adopting Mobile Internet TV in Bangkok. *Proceedings of the 2013 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. Bangkok, Thailand, 1661-1665.

Russell, C. A. (1998). Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*. 25. 357-362.

Sabuncuoğlu, A. ve G. Gülay (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7(15), 107-131.

Sapmaz, E. ve M. Tolon. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2), 15-44.

Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 10, 217-237.

- Sekin, E. (2007). İnternet, Sansür ve Eğitim. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*. 430, 91-93.
- Sheehan, K. B. ve A. Guo. (2005). Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 27(1), 79-91.
- Sujata, J., S. Sohag, D. Tanu, D. Chintan, P. Shubham ve G. Sumit. (2015). Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers. *Indian Journal of Science and Technology*. 8(4), 145-160.
- Taşçı, O., A. T. Tekcan ve K. Sunar. (13-14 Mayıs 2011). İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin Rolü: Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri. *6. İletişim Günleri: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Yansımaları*. İzmir: EMO, 1-10.
- Thomas, S. ve C. S. Kohli. (2011). Can Brand Image Move Upwards After Sideways: A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*. 54(1), 41-49.
- Tiwsakul, R., C. Hackley ve I. Szmigin. (2005). Explicit, Non-integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*. 24(1), 95-111.
- van Reijmersdal, E. A., J. Jansz, O. Peters ve G. van Noort. (2010). The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children's Cognitive, Affective, and Conative Brand Responses. *Computers in Human Behavior*. 26(6), 1787-1794.
- Weeds, H. (2016). TV Wars: Exclusive Content and Platform Competition in Pay TV. *The Economic Journal*. 126(594), 1600-1633.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 258-270.
- Xu, M., S. Berkovsky, S. Ardon, S. Triukose, A. Mahanti ve I. Koprinska. (12-16 Ekim 2013). Catch-up TV Recommendations: Show Old Favourites and Find New Ones.

Proceedings of the 7th ACM Conference on Recommender Systems. Hong Kong, China, 285-293.

Yengin, D. ve Ö. Kınay. (2016). Transformation of Leisure Time in New Media: Binge Watch. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 6(4), 351-379.

Yıldız, D. ve E. Uzunsakal. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 14-28.

Yinghui, C. (27-29 Mayıs 2011). Comprehensive Analysis of the Great Interests of Internet TV Development. *2011 IEEE 3rd International Conference on Communication Software and Networks*. Xi'an, China, 349-351.

Yolcu, E. (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme ‘Gizli Reklam’: 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 17, 449-463.

Yolcu, E. (2004). Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 19, 489-499.

Zhu, J. Y. ve B. C. Y. Tan. (9-12 Aralık 2007). Effectiveness Of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement. *ICIS 2007 Proceedings - Twenty Eighth International Conference on Information Systems*. Montreal, Canada, Paper 121.

Tezler

Akar, M. (2017). Sayısal Televizyon Yayıncılığında Sıkıştırma Teknolojileri ve Uygulamaları. *Yayınlanmamış Üst Kurul Uzmanlık Tezi*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Akgün, S. (2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyol, O. (2012). Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altıntaş, D. (2009). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atila, M. Y. (2018). Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: Abzüğürt Dizisi Örneğinde. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başarır, Ö. (2019). Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Montreal: Concordia University The John Molson School of Business.

Bilgen, İ. (2011). Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, S. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Virginia: Old Dominion University College of Business.

Cüre, Y. (2020). Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutuma Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, U. (2018). Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı: Fi Dizisi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, E. (2019). Dijital Mecralarda Ürün Yerleştirmenin Marka Farkındalığına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertuğrul, S. (2019). Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gaoshinde, M. (2020). Impact of Embedded Marketing on OTT Platforms. *Yayınlanmamış Lisans Tezi*. Gujarat: Navrachana University.

Gerçek, İ. S. (2013). 2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, E. (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavi, A. N. (2019). Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Negrao, M. S. (2011). Product Placement and Branded Entertainment: A Look Into The Alternative Advertising Methods. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Teksas: The University of Texas at Austin Faculty of the Graduate School.

Peters, S. (2008). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergimes. *Yayınlanmamış Lisans Tezi*. Missouri: Faculty of the Graduate School University of Missouri.

Schwartz, H. A. (2016). A Comparative Study Of Fantasy Brands Versus Product Placement in Driving Consumer Purchase. *Yayınlanmamış Lisans Tezi*. Arizona: The University of Arizona Honors College.

Svensson, P. E. (2007). Mobile TV as a Web Application: Mobile Web 2.0 - A New Application Framework for Interactive Mobile TV. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Stockholm: KTH School of Information and Communication Technology.

Şimşek, Ş. (2019). Ürün Yerleştirme Yönteminin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokgöz, A. (2009). Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuncer, H. (2018). İnternet Dizileri ve Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkeli, Ö. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Animasyon Film ve Dizileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varol, E. (2016). Kent Kültürü Özelinde Alışveriş Merkezleri ve Tüketim Toplumu İlişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vollmers, S. M. (1995). The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Florida: The Florida State University College of Business.

Yıldırım, M. (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Raporlar

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2013). *IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye İçin Öneriler*. Ankara.

ITU-T. (2014). *HSTP.IPTV - Gloss Glossary and Terminology of IP -based TV- Related Multimedia Services*. Sapporo, Japan.

OECD. (2006). *Multiple Play: Pricing and Policy Trends*.

OECD. (2013). *Competition Issues in Television and Broadcasting*.

Rekabet Kurumu. (2017). *Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu*. Ankara.

İnternet Kaynakları

Amazon Fire TV. <https://www.amazon.com/Amazon-Fire-TV-Family/b?ie=UTF8&node=8521791011> (19 Nisan 2020).

Amazon Music. <https://music.amazon.com/home> (26 Nisan 2020).

Amazon Prime Video. <https://www.amazon.com/Prime-Video/b?ie=UTF8&node=2676882011> (24 Nisan 2020).

Apple Music. <https://www.apple.com/tr/apple-music/> (26 Nisan 2020).

Apple TV. <https://www.apple.com/tr/apple-tv-app/> (19 Nisan 2020).

Bein Connect. <https://www.beinconnect.com.tr/hosgeldiniz> (24 Nisan 2020).

Blu TV. <https://www.blutv.com/> (24 Nisan 2020).

Chromecast. <https://store.google.com/us/product/chromecast?hl=en-US> (21 Nisan 2020).

Çağıltay, K. (1997). Herkes İçin İnternet. https://www.researchgate.net/publication/270684367_Herkes_Icin_Internet (23 Mart 2020).

Disney+. <https://www.disneyplus.com/> (24 Nisan 2020).

D-Smart Go. <https://www.dsmartgo.com.tr/anasayfa> (24 Nisan 2020).

Ebersole, A. (2013). From Netflix to Netflixed: Digital Television Production in the Post-TV Platinum Age of the Audience. https://www.academia.edu/3822481/From_Netflix_to_Netflixed_Digital_Television_Production_in_the_Post-TV_Platinum_Age_of_the_Audience (26 Nisan 2020).

Elliott, S. (1999). The Media Business Advertising: A Video Process Allows the Insertion of Brand-Name Products in TV Shows Already on Film. <https://www.nytimes.com/1999/03/29/business/media-business-advertising-video-process-allows-insertion-brand-name-products-tv.html?searchResultPosition=49> (15 Mayıs 2020).

Elliott, S. (2005). On Broadway, Ads Now Get to Play Cameo Roles. <https://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/on-broadway-ads-now-get-to-play-cameo-roles.html> (18 Mayıs 2020).

Facebook Watch. <https://www.facebook.com/watch/> (24 Nisan 2020).

Film Box Live. <https://www.filmboxlive.com/tr> (24 Nisan 2020).

Fox Play. <https://www.foxplay.com.tr/> (24 Nisan 2020).

Friedman, W. (2005). Virtual Placement Gets Second Chance. <https://adage.com/article/ad-age-china/virtual-placement-chance/101981> (12 Mayıs 2005).

Giannantoni, D. (2015). Netflix: TV Series During the Web 2.0 Era. https://www.academia.edu/14144614/Netflix_TV_series_during_the_Web_2.0_era (26 Nisan 2020).

Glossary of Terminology. <https://www.iab.com/insights/glossary-of-terminology/> (19 Mayıs 2020).

Govani, S. (1999). Product Placement In Movies - Is It Really So Bad?. <https://www.csmonitor.com/1999/0210/p11s1.html> (11 Mayıs 2020).

Griffin, M. (2011). Product Placement on Twitter through 'Kindness Movement'. <http://www.stuff.co.nz/technology/digital-living/4758570/Product-placement-on-Twitter-through-kindness-movement> (20 Mayıs 2020).

Help and FAQ. <https://www.w3.org/Help/#webinternet> (11 Mart 2020).

Hulu.

https://www.hulu.com/welcome?orig_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (24 Nisan 2020).

Internet Definitions. <https://www.cs.columbia.edu/~hgs/internet/definition.html> (22 Şubat 2020).

Information Technology Definitions. www.columbia.edu/~rk35/net/defn.html (22 Şubat 2020).

I-Tunes. <https://www.apple.com/tr/itunes/> (26 Nisan 2020).

İTÜBİDB. (2013). Seyir Defteri – Web 2.0. <https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/08/web-2.0> (1 Nisan 2020).

Kimpton, P. (2015). Readers Recommend: Songs with Product Placement. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2015/oct/22/readers-recommend-songs-with-product-placement> (18 Mayıs 2020).

Leiner, B. M, V. G. Cerf, D. D. Clark, R. E. Kahn, L. Kleinrock, D. C. Lynch, J. Postel, L. G. Roberts ve S. Wolff. (1997). Brief History of the Internet. <https://www.internetsociety.org/resources/doc/2017/brief-history-internet> (23 Şubat 2020).

Marketing Charts. (2017). OTT Device Users Younger, With Higher Incomes Than Traditional TV Viewers. <https://www.marketingcharts.com/television-79497> (15 Ağustos 2020).

Mubi. <https://mubi.com/tr> (24 Nisan 2020).

Netflix. <https://www.netflix.com/tr/> (24 Nisan 2020).

Nielsen. (2020). The Nielsen Total Audience Report. file:///C:/Users/sihem/Downloads/Nielsen_Total_Audience_Report_Feb_2020.pdf (15 Ağustos 2020).

Nykänen, O. (2003). Semantic Web: Definition. <http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umedia-on/slide6-0.html> (2 Nisan 2020).

Open X. (2019). 2019 Consumer OTT Report. http://welcome.openx.com/rs/745-BUQ-779/images/2019_OpenX_Consumer_OTT_Report.pdf (15 Ağustos 2020).

O'Reilly, T. (2005a). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (1 Nisan 2020).

O'Reilly, T. (2005b). Web 2.0: Compact Definition?. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (1 Nisan 2020).

Puhu TV. <https://puhutv.com/> (24 Nisan 2020).

Roku. <https://www.roku.com/en-gb/> (19 Nisan 2020).

Ryan, R. (2017). Product Placement on Social Media for Fashion Brands. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/product-placement-on-social-media-for-fashion-brands> (28 Mayıs 2020).

Spotify. <https://www.spotify.com/tr/> (26 Nisan 2020).

Stanley, T. I. (2006). Products Placed in Animated 'Curious George' Movie. <https://adage.com/article/madisonvine-news/products-animated-curious-george-movie/48424?CSAuthResp=1%3A%3A5346685%3A0%3A24%3Asuccess%3A8A343688100CE4907F1FBBC64C6D8D6C> (18 Mayıs 2020).

Tivibu Go. <https://www.tivibu.com.tr/paketler?tivibugo=1> (19 Nisan 2020).

Tivibu Nedir?.

<https://kurumsal.turktelekom.com.tr/internet/destek/televizyon/sayfalar/tivibu-nedir.aspx> (17 Nisan 2020).

Todd, M. T. (2004). Product Placement in Film: Overview and Analysis of Product Placement Strategies in Motion Pictures “Minority Report and Dickie Roberts: Former Child Star”. <http://www.pointofviewcommunications.com/images/pdf/WP.01.pdf> (16 Mayıs 2020).

Turkcell TV+ IPTV. <https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-tv> (17 Nisan 2020).

Turkcell TV+ Mobil TV. <https://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-tv#sss> (19 Nisan 2020).

TV8 Yan Ekran. <https://www.tv8.com.tr/yanekran> (19 Nisan 2020).

Vodafone TV. <https://tv.vodafone.com.tr/paketler> (19 Nisan 2020).

Web 2.0 Conference. (2004). Overview: the Web as Platform. <http://web.archive.org/web/20040602111547/http://www.web2con.com/> (1 Nisan 2020).

Youtube Premium. <https://www.youtube.com/Premium> (24 Nisan 2020).

Youtube TV. <https://tv.youtube.com/welcome/> (24 Nisan 2020).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürüttüğüm tez çalışmam için hazırlanmıştır. Bu çalışmada, sadece internet ortamında yayınlanmak üzere çekilen internet dizilerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının, satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmektedir. Ürün yerleştirme; bir ürünün ya da markanın bir mecra ya da belirli bir bedel karşılığında yerleştirilmesidir. Örneğin; bir internet dizisinde oyuncunun kullandığı telefonun markasının izleyici tarafından fark edilmesi bir ürün yerleştirmedir.

Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacak ve cevaplarınız gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

1. İnternet dizisi izler misiniz? Cevabınız hayırsa ankete son veriniz.

☐ Evet

☐ Hayır

2. İnternet dizilerini hangi platformdan izlersiniz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz).

☐ Netflix

☐ Amazon Prime Video

☐ Blu TV

☐ Puhu TV

☐ Youtube

☐ Fox Play

Aşağıdaki sorular ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarınızı ölçmek için hazırlanmıştır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3. Bir internet dizisine markaların ticari amaçlarla ve belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o internet dizisini seyretmem.					
4. Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, internet dizilerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.					
5. Yapımcıların, markaları internet dizilerine yerleştirmeleri karşılığında üreticilerden ücret ya da başka bedeller almaları beni rahatsız etmez.					
6. İnternet dizilerinde markalı ürünleri kullanarak izleyicileri etkilemek ahlaki değildir.					
7. İzleyiciler, bir internet dizisinde gördükleri markalı ürünlerden hoşlanmadıkları takdirde platforma ödedikleri abonelik ücreti için tam bir geri ödeme alma seçeneğine sahip olmalıdırlar.					
8. Üreticiler, internet dizilerinde markalarını sahne içine dekor olarak yerleştirerek izleyicileri aldatmaktadırlar.					
9. Hükümet, internet dizilerinde markalı ürünlerin kullanımıyla ilgili düzenlemeler yapmalıdır.					
10. İnternet dizileri ürün yerleştirmelerden gelir sağlıyorsa, bu dizilerin izlendiği platforma ödenen abonelik ücretleri düşürülmelidir.					

11. Yapımcıların, üreticilerden aldıkları ücret karşılığında internet dizilerine yerleştirdikleri markalar, dizinin başlangıcında açıkça belirtilmelidir.					
12. İnternet dizilerinde hayali markalar yerine gerçek markalar görmeyi tercih ederim.					
13. İnternet dizilerinde gerçekte var olan markalar yerine hayali markalar kullanılmalıdır.					
14. İnternet dizilerinde markalı ürünlerin kullanılması o dizileri daha gerçekçi hale getirir.					
15. İnternet dizilerinde markalı ürünlerin gösterilmesi beni rahatsız etmez.					
16. İnternet dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları tamamen yasaklanmalıdır.					
17. 13 yaş altına uygun olmayan ve ebeveyn kontrolü altında izlenmesi gereken internet dizilerini çocuklar kontrolsüz bir şekilde izleyebileceği için, bu dizilerde tütün, bira ve likör gibi ürünlerin markalarının gösterilmesi yasaklanmalıdır.					
18. Tütün, bira ve likör gibi ürünlerin markaları yalnızca 18 yaş üstüne uygun olan internet dizilerinde gösterilmelidir.					
19. Sigara reklamları televizyonda yasak olduğu için sigara markalarının internet dizilerinde de kullanılması tamamen yasaklanmalıdır.					
20. Televizyondaki reklamları izlemekten nefret ederim.					
21. Televizyon izlerken, reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.					

22. Televizyonda reklam kuşağına denk geldiğimde, izlediğim program tekrar başlayana kadar ekrana bakmayı bırakırım.					
23. Televizyon yayınındaki reklamlardan kaçmak için internet dizilerini izliyorum.					
24. Sık sık internet dizisi izlerim.					
25. İnternet dizisi izlemekten nefret ederim.					
26. İnternet dizilerinde belirli bir markaya çok fazla önem verilmemeli ve bir dizide aynı marka çok sık gösterilmemelidir.					
27. İnternet dizileri, sadece dizinin gerçekçiliği için gerekli olan markalı ürünleri içermelidir.					
28. Gerçekçi bir şekilde kullanıldığı sürece internet dizilerinde markalı ürünler görmek beni rahatsız etmez.					
29. Ürün yerleştirmelerin kılık değiştirmiş gizli reklamlar olduklarını düşünüyorum.					
30. İzleyicilerin bilinçaltları, internet dizilerinde gördükleri markalar tarafından etkilenir.					

Aşağıdaki sorular ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetinize etkisini ölçmek için hazırlanmıştır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31. İnternet dizilerinde gördüğüm markaları satın alırım.					

32. İnternet dizilerinde yapılan ürün yerleştirmeler, ekranda gördüğüm ürünleri satın almak istememi sağlar.					
33. İnternet dizilerinde gördüğüm markaları kullanmaya başlarım.					
34. İnternet dizilerinde ürün yerleştirmesi yapılan markayı kullanmayı bırakırım.					
35. İnternet dizilerindeki ünlü oyuncuların kullandıklarını gördüğüm markaları satın alırım.					
36. İnternet dizilerinde uzun süre ve sık aralıklarla gösterilen markaları satın almak isterim.					

Kişisel Bilgiler

37. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

38. Yaşınız: () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri

39. Eğitim Düzeyiniz:

- () İlkokul
- () Ortaokul
- () Lise
- () Ön Lisans
- () Lisans
- () Lisansüstü

40. Aylık Bireysel Geliriniz:

- () 1000 TL ve altı
- () 1001-2000 TL
- () 2001-3000 TL
- () 3001-4000 TL
- () 4001 TL ve üzeri

41. Mesleğiniz:

- ☐ Öğrenci
- ☐ Memur
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ İşçi
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ Diğer

