

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**SİNEMA FİMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE
MARKA FARKINDALIĞINA YÖNELİK İZLEYİCİ TUTUMLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİLER: OFLU HOCA’NIN ŞİFRESİ 2 FİLMİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Derya ALTINTAŞ

MAYIS 2017

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**SİNEMA FİMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE
MARKA FARKINDALIĞINA YÖNELİK İZLEYİCİ TUTUMLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİLER: OFLU HOCA'NIN ŞİFRESİ 2 FİLMİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Derya ALTINTAŞ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MAYIS 2017

TRABZON

ONAY

Derya ALTINTAŞ tarafından hazırlanan Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi Örneği adlı bu çalışma 15/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Başkan)



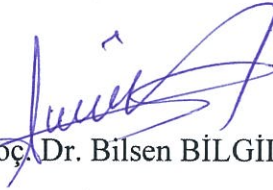
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Danışman)



Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU (Üye)



Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)



Yrd. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... /

Prof. Dr. Yusuf SÜRME
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Derya ALTINTAŞ

22/05/2017

ÖNSÖZ

Büyük bir hızla sosyal ve ekonomik gelişmelerin yaşandığı günümüzde işletmeler büyük kitlelere markalarını ulaştırmak için geleneksel iletişim ve pazarlama yöntemlerine nazaran daha uygun maliyetli ve daha etkili stratejiler aramaktadırlar. Pazardaki tüketicilerin satın alma sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirilebilen markanın farkında olunması basamağında ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerin markaları tanımalarına ve ihtiyaç anında hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Ürün yerleştirmenin kullanıldığı başarılı alanlardan biri olan sinema filmleri, dünyanın her yerinden izleyicilere ulaşabilmekte ve markaların tutsak olan izleyicilere mesajlarını iletmeleri için gelişen teknoloji ile birlikte elverişli bir ortam sunmaktadır. “Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi Örneği” başlıklı bu çalışmada “Ofllu Hoca'nın Şifresi 2” filmi içerisinde yerel ve yerel olmayan markalı ürünlerin yerleştirilmesinin marka farkındalığı boyutları ve tüketici tutumları ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın pazarlamacılar, yerel ve yerel olmayan markalı ürünleri olan işletmelere, markaların ürün yerleştirme aracılığıyla oluşturabileceği marka farkındalığı konusunda sunduğu öneriler bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tez çalışması süresince değerli bilgi ve fikirleriyle beni yönlendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, yoğun iş temposuna rağmen desteğini ve yardımını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye, göstermiş oldukları ilgi ve desteklerinden dolayı Sayın Prof. Dr. Sevtap ÜNAL, Sayın Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU, Sayın Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Sayın Prof. Dr. Şeref KALAYCI'ya, her aşamada bana içtenlikle yardım eden arkadaşlarım Doç. Dr. Canan Nur Karabey, Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARIŞ ve Öğr. Gör. Dr. Seval AKBULUT BEKAR'a ve son olarak hayatım boyunca her zaman beni destekleyen başta kardeşim Ufuk Murat ALTINTAŞ olmak üzere tüm aileme katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Trabzon, Mayıs 2017

Derya ALTINTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIX
GİRİŞ.....	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4-62
1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2 Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi.....	9
1.3. Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar.....	13
1.4. Ürün Yerleştirme Etkinliği.....	15
1.4.1. Ürün Yerleştirme Etkinliği ve Başarısını Etkileyen Faktörler.....	18
1.4.1.1. Bireysel Faktörler.....	19
1.4.1.2. Durumsal Faktörler.....	21
1.4.1.3. Ürünle İlişkili Faktörler.....	23
1.4.1.3.1. Ürün Yerleştirme ve Ahlaki Kaygılar.....	27
1.4.1.4. Medya Faktörleri.....	30
1.5. Ürün Yerleştirme Sınıflandırılması.....	30
1.6. İletişim ve Ürün Yerleştirme.....	35
1.6.1. Genel İletişim Kavramı.....	35
1.6.1.1. İletişim Sürecinin Pazarlama Diyaloguna Uygulanışı.....	36
1.6.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	39

1.6.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Pazarlama İletişimi.....	40
1.6.2.1. Ürün Yerleştirmede Kullanılan İletişim Araçları	43
1.6.2.1.1. Televizyon Programları	44
1.6.2.1.2. Bilgisayar Oyunları ve Advergaming.....	47
1.6.2.1.3. Roman ve Öyküler.....	49
1.6.2.1.4. Tiyatro ve Opera Eserleri	50
1.6.2.1.5. Animasyonlar ve Karikatürler	51
1.6.2.1.6. Sinema Filmleri	52
1.6.2.1.6.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirmenin İşleyiş Süreci	55
1.6.2.1.6.2. Sinema Sektöründeki Gelişmelerle Birlikte Değişen Ürün Yerleştirme Tarihi	57

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI.....	63-105
2.1. Marka Kavramı ve Önemi	63
2.1.1. Markanın Pazarlamadaki Yeri ve Sağladığı Avantajları.....	65
2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar: Marka Değeri ve Marka Farkındalığı	68
2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	72
2.2.1.1. Marka Farkındalığı	72
2.2.1.2. Marka Bağlılığı	73
2.2.1.3. Marka Çağrışımı	74
2.2.1.3.1. Marka İmajı	76
2.2.1.4. Algılanan Kalite.....	78
2.2.2. Marka Farkındalığı Kavramı ve Tanımı	80
2.2.2.1. Marka Farkındalığı Oluşturulması ve Önemi	83
2.2.2.1.1. Marka Farkındalığı Piramidi	86
2.3. Marka Farkındalığı, Algılar ve Tutumlar	88
2.4. Marka Farkındalığı İle İlgili Önemli Kavramlar	90
2.4.1. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımı	90
2.4.2. Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı.....	91
2.4.3. Marka Farkındalığı ve Pazarlama İletişimi	92

2.4.4. Marka Farkındalığı ve Reklam.....	93
2.4.5. Marka Farkındalığı ve Ürün/Marka Yerleştirme	93
2.4.5.1. Marka Farkındalığı Oluşturmada Ürün Yerleştirmenin Önemi ve Ölçümü.....	94
2.4.5.1.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirmenin Önemi ve Tercih Edilmesinin Sebepleri	96
2.4.5.1.2. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme ve Marka Farkındalığı İlişkisi.....	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİNEMA FİMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE MARKA FARKINDALIĞINA YÖNELİK İZLEYİCİ TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: OFLU HOCA'NIN ŞİFRESİ 2 FİLMİ

ÖRNEĞİ	105-175
3.1. Araştırmanın Planı	105
3.1.1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Önemi	106
3.1.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri	115
3.1.3. Araştırmanın Metodolojisi	124
3.1.3.1. Ön Çalışma	124
3.1.3.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları	125
3.1.3.3. Örneklem Süreci	126
3.1.3.3.1. Araştırmada Kullanılacak Filmin Seçimi	126
3.1.3.3.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	130
3.1.4. Bulgular.....	132
3.1.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	132
3.1.4.2. Araştırmaya Katılanların Sinema Filmi İzleme Davranışları	133
3.1.4.3. Cevaplayıcıların İzledikleri Filme Yönelik Tutumları	136
3.1.4.3.1. Araştırmaya Katılanların İzledikleri Filme Yönelik Tutumları	136
3.1.4.4. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tutumların Model Testi	138
3.1.4.4.1. Verilerin Analizi.....	138

3.1.4.4.1.1. Yapısal Eşitlik Modeli.....	138
3.1.4.4.1.2. Yapısal Eşitlik Model Testinin Aşamaları ..	139
3.1.4.4.1.3. Yapısal Eşitlik Model Uyumluluğu ile İlgili Uyum Değerleri	141
3.1.4.5. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığı Boyutları Açısından Yerleştirme Yapılan Markalara Yönelik Tutumları	154
3.1.4.5.1. Cevaplayıcıların Hatırlama Düzeyleri Açısından Tutumları	154
3.1.4.5.2. Cevaplayıcıların Tanıma Düzeyleri Açısından Tutumları	163
3.1.4.5.3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Satınalma Davranışlarının Marka Farkındalığı Boyutları ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar İle İlişkisi	168
3.1.4.5.4. Yerel ya da Yerel Olmayan Markalar Açısından Tutumlar	172
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	176
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	188
EKLER	211
ÖZGEÇMİŞ.....	219

ÖZET

Günümüz pazarlarında yaşanan hızlı gelişme, pazarda rekabet avantajı yaratmayı güçleştirmektedir. İşletmeler, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için markalı ürünleri ile ilgili mesajları doğru hedef kitlelere, doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırabilmelidirler. Markalı ürünlerin temelde farkındalık yaratma ve bunu artırma çabasına yönelik olarak bir bedel karşılığında çeşitli medya mecralarında bilinçli ve planlı olarak yerleştirilmesi, ülkemizde özellikle son yıllarda çokça kullanılmaya başlanan bir uygulamadır. Kavramın öneminin ilk fark edildiği uygulamalar ise sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler olmuştur. Sinema filmlerinin, gösterilmeye başlandığı tarihten itibaren hikayeleri, oyuncularını, filmlerin müzikleri ve hikayelerinin geçtikleri mekanlar gibi faktörlerle seyircileri üzerinde güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği, etik değerlendirme, yerleştirmede destinasyon özellikleri, tüketicinin karar verme davranışı, hafıza ve ürün yerleştirme başarısı gibi çeşitli yönlerden açıklanması amaçlanmıştır. Ayrıca izleyicilerin yerel ve yerel olmayan markalar açısından tutumları marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma çerçevesinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının kabul edilebilirlik, etik, davranış ve destinasyon olmak üzere dört farklı boyutta toplandıkları ve izleyici tutumlarının filme yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmaması durumuna göre marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma açısından farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, pazarlamacılar için çeşitli strateji önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka Farkındalığı Boyutları, Tutum, Sinema Filmleri, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

The rapid development in today's markets makes it difficult to create a competitive advantage in the market. Businesses should be able to deliver messages related to their branded products to the right target groups at the right time and in the right place to ensure competitive advantage in similar products. Branded products are placed in the media consciously and in a planned way in consideration of a price for the basic purpose of creating awareness and increasing it, which is an implementation that has been widely approved in our country especially in recent years. Product placement in motion picture films provided the recognition of the concept for the first time. It is seen that movies have had a strong influence on the audience due to such factors as stories, actors, soundtracks and setting since the date on which they were first released. The aim of this study is to explain the attitudes towards product placement in movies from various aspects such as acceptability of product placement, ethical evaluation, destination characteristics, consumer decision-making behavior, memory and product placement success. Also, the attitudes of audiences towards local and non-local brands were explored in the context of recall and recognition, which are the dimensions of brand awareness. According to the results of the study, it was determined that audience attitudes towards product placement are collected under four dimensions as acceptability, ethics, behavior and destination, and audience attitudes show differences in terms of recall and recognition, which are the dimensions of brand awareness, according to whether the brands placed in movies are local or nonlocal. Based on these results, various strategy recommendations for marketers have been developed.

Keywords: Product Placement, Dimensions of Brand Awareness, Attitude, Cinema Films, Structural Equity Model

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Akıllı İşaretler.....	28
2	Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filminde Yerleştirme Yapılan Markalar, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Yerleştirilen Markaların Ürün Türü ve Markaların Yerel Olup Olmaması.....	129
3	$\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	131
4	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	132
5	Araştırmaya Katılanların Sinemaya Gitme Sıklıkları, DVD vb. ile Film İzleme Sıklıkları ve Film İzleme Harcamaları	134
6	Araştırmaya Katılanların Film Seçimine Yönelik Tutumları.....	135
7	İzleyicilerin Film Türü Tercihleri.....	136
8	Cevaplayıcıların Filmi Tekrar İzlemek İsteme Durumları.....	137
9	Cevaplayıcıların İzledikleri Filme Yönelik Tutumları.....	137
10	Uyumluluk İndeksi	143
11	Destinasyon Değişkeninin Uyum Değerleri.....	145
12	Davranış Değişkeninin Uyum Değerleri	146
13	Etik Değişkeninin Uyum Değerleri.....	147
14	Kabul Edilebilirlik Değişkeninin Uyum Değerleri	148
15	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	150
16	Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler	152
17	Yerleştirme Yapılan Markaların Yardımsız Hatırlama Sıralaması	155
18	İzleyicilerin Markaları ve Yerleştirme Stratejilerini Hatırlama Düzeyleri	159
19	Cevaplayıcıların Yerleştirilen Markaları Tanıma Düzeyleri	164
20	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Satınalma Davranışları ile Hatırlama, Tanıma ve Tutumlar Arasındaki İlişkiler	169
21	Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Boyutları Açısından Farklılıklar	170

22	Cinsiyete Göre Markalar Açısından Farklılıklar	170
23	Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Boyutları Açısından Farklılıkları	171
24	Tutumların Olumlu Olup Olmaması Açısından Markaların Tanınırlığına Göre Farklılıklar	173
25	İzleyici Tutumları Açısından Markaların Yerel Olup Olmamasına Göre Tanınırlıklarındaki Farklılıklar	174
26	Hipotezler ve Test Sonuçları	175



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	İletişim Modelinin Pazarlama Diyaloğuna Uygulanışı	37
2	Ürün Yerleştirmede Pazarlama İletişim Süreci	42
3	Ürün Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi	56
4	Aaker'in Marka Değer Modelinin Boyutları	71
5	Marka Farkındalığı Boyutlarının Marka Değeri Modeli İçerisindeki Yeri	82
6	Farkındalık Piramidi	87
7	Araştırmanın Modeli	116
8	YEM Modelinin Aşamaları	140
9	Destinasyon Değişkeni DFA Modeli	145
10	Davranış Değişkeni DFA Modeli	146
11	Etik Değişkeni DFA Modeli	148
12	Kabul Edilebilirlik Değişkeni DFA Modeli	149
13	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Değişkeni DFA Modeli	150
14	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Path Diyagramı	153

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABGİMHY	: Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
AŞ	: Anonim Şirket
CAA	: Creative Artists Agency (Yaratıcı Sanatçılar Ajansı)
CEO	: Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DVD	: Digital Versatile Disc (Dijital Çok Yönlü Disk)
E.T	: Extra-Terrestrial (Dünya Dışı- Uzaylı)
ERMA	: Entertainment Resources and Marketing Association (Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği)
ICM	: Integrated Content Marketing (Entegre İçerik Pazarlama)
KFC	: Kentucky Fried Chicken (Kentucky Kızarmış Tavuk)
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
PR	: Public Relation (Halkla İlişkiler)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÇMB	: Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği
TL	: Türk Lirası
US	: United State(Birleşik Devlet)
vb.	: ve benzeri
VCD	: Video Compact Disc (Video Kompakt Disk)
vd.	: ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve insan ihtiyaçlarındaki değişimler tüm sektörlerde yoğun rekabete neden olmaktadır. Giderek artan bu rekabet ile birlikte, söz konusu değişimlerin yönünün tespit edilmesi de güçleşmektedir. Rekabette öne çıkabilmek için yoğun çaba harcayan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek adına farklı stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle, pazarlamacılar hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek için yeni yaklaşımlar bulma arayışı içindedirler. Rekabetin belirsizliğinin hızlı bir şekilde artmasına, tüketici üzerindeki rahatsız ediciliği giderek artan reklam bombardımanı da eklenince hem tüketiciler geleneksel tutundurma çabalarına karşı duyarsızlaşmakta hem de tüketicinin satın alma kararı süreci güçleşmektedir.

Bugün markaların, ürün ya da hizmetleri bir başkasından ayırt etmeye yarayan bir sembol olmalarının yanında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajların, bu mesajlara uygun ortamlar aracılığıyla ulaştırılmasına yardımcı bir kavram olarak da değerlendirilmeleri gerekmektedir. Kitle iletişim ve araçları sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilir olunması, bu araçların pazarlama iletişimi ve tutundurma açısından tüketicilerle önemli bir bağ olarak değerlendirilmelerini sağlamıştır. İletişim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte sinema, televizyon, internet, sokaklardaki panolar, otobüs durakları, kısacası kitlelere hitap edilen her yer, markaların tanınırlığı ve hatırlanabilirliğini dolayısıyla markaların farkındalığını oluşturabilmek ve bu sayede tüketici taleplerini yönlendirebilmek amacıyla kullanılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yeni ortamlarıdır.

Yeni pazarlama kavramlarıyla neredeyse her gün karşılaştığımız düşünüldüğünde, geçmişten günümüze önemini koruyan ve değeri giderek artan marka, bir ürün veya bir işletmenin tüketici için sunduğu vaatlerle ilgilidir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken bu vaatlerin karşılanabilme derecesinden etkilenirler. İşletmenin vaatlerini etkileyici bir şekilde tüketicilere iletmesinin pazarlamacılar tarafından kullanılan güncel bir yolu da ürün yerleştirmedir. Geleneksel reklam alanları ile karşılaştırıldığında, başarılı bir ürün

yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki pozitif etkileri ile marka farkındalığını oluşturabilmesi; günümüzde işletmelerin tüketicileriyle bağ kurma yöntemi olarak marka yerleştirmeye daha sık başvurmalarına neden olmaktadır. Çünkü ürün yerleştirme yöntemleri alışılmış yöntemlerle gönderilen yoğun pazarlama mesajlarından, teknolojik gelişmelerin (kumanda ile zaping, durdur oynat teknolojileri v.b) yardımıyla kaçmayı öğrenen hedef kitlelerin yakalanmasına yardımcı olmaktadır. Ürün yerleştirme, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi doğrudan değil, dolaylı şekilde akılda kalıcılığı sağlamaya ve marka farkındalığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Böylece tüketicinin ticari reklam algısı sebebiyle oluşan olumsuz tutumların da azaltılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Ürün yerleştirmenin geçmiş dönem uygulamaları ile ilgili ahlaki kaygılardan dolayı bu yöntemle hazırlanan pazarlama iletişimi mesajlarının tüketicisiyle buluşmasının sınırlandırıldığı görülmektedir. Ülkemizde de bu doğrultuda hazırlanan yasal düzenlemeler taraflara, kurallara uyulmaması durumunda ağır cezalar öngörmekteydi. Ancak 15 şubat 2011 kabul tarihli 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da "Ürün Yerleştirme" ile ilgili yeni düzenlemelere gidilmiştir (<http://www.rtuk.org.tr/#>). 01 Nisan 2011 tarihinde uygulanmaya başlanan bu düzenlemelerle birlikte sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme uygulamalarının önü açılmıştır (<http://www.reklam.com.tr/05.06.2015>). Ürün yerleştirme üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de bu konuda az sayıda çalışma gerçekteştirildiği görülmektedir. Ancak 2011 tarihli ürün yerleştirme uygulamalarının önünü açan bu düzenlemenin ülkemizdeki ürün yerleştirme çalışmalarının sayısında da artışa neden olacağı düşünölmektedir.

Tüketicilerin yaşamlarının önemli bir parçası haline gelen kitle iletişim ortamları onlara etkili mesajların verilebileceği önemli mecralardır. Dolayısıyla, son yıllarda işletmeler özellikle TV programlarında ve dizi filmlerde ya da sinema filmlerinde, ürün ya da marka yerleştirmeye yönelik gerçekteştirilen çeşitli stratejilere yoğun ilgi göstermektedirler. Bu çalışmada, sinema filmlerinde ürün yerleştirme aracılığıyla iletilen pazarlama vaatlerinin hatırlanırılık ve tanınırılık, bir diğer ifadeyle marka farkındalığı açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle, yerli komedi türünde bir film seçilerek bu sinema filmi içerisindeki ürün yerleştirme uygulamasına yönelik izleyicilerin tutumlarının belirlenmesi, yerel ve yerel olmayan markaların yerleştirilmesinin

izleyicilerde oluşturulan marka farkındalığının açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler ve marka farkındalığı ile ilgili tüketici tutumları belirlenip, hedef kitlelerin hatırlama ve tanıma düzeylerindeki farklılıklara göre, pazarlamacılara çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde ürün yerleştirme kavramı, iletişim kavramıyla birlikte ele alınarak, farklı ürün yerleştirme stratejileri ile farklı iletişim medyalarındaki ürün yerleştirme uygulamaları ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin işleyiş süreci incelenmiştir. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi de bu bölümde anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise marka tanımı yapıldıktan sonra marka ile ilgili temel kavramlar olan marka değeri ve marka farkındalığı teorik olarak incelenmiştir. Marka farkındalığı boyutları ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının ilişkisi bu çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında, Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi'nin vizyon tarihlerinde Trabzon şehrindeki izleyicilerine filmi sinemada izlemeleri sonrasında uygulanan anketin hazırlanması süreci ile bu anketin uygulandığı araştırma örneğinden elde edilen verilerle yapılan analizler ve bulgular ortaya konulmuştur. Ayrıca bu bölümde ürün yerleştirme ve marka farkındalığı boyutları ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; yapılan çalışma ve analizler neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu bulgulara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Tanımı

Son zamanlarda pek çok reklam veren firmanın program aralarına reklam vermek yerine çeşitli televizyon programlarında, dizilerde veya sinema filmlerinde ürün yerleştirme yaparak kendilerini tanıttıkları ve hatırlattıkları görülmektedir.

Ürün yerleştirmelerin bazen işletmeler için yeni bir iletişim biçimi, bir reklam mecrası ya da bir halkla ilişkiler biçimi bazen de bir sponsorluk faaliyeti olarak uygulandığı söylenebilir. Bu durum araştırmacıları ürün yerleştirme kavramını farklı açılardan değerlendirmeye yönlendirmiştir. Pazarlamada hedef kitlelere istenilen mesajları ulaştırmak için yaratıcı yaklaşımlar ortaya koyabilme arayışları sürekli gündemde olmuştur. Bu arayışların önemli bir sonucu da ürün yerleştirme kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutundurma faaliyetleri içinde yer alan, televizyon-film sponsorluğu olarak da değerlendirilebilen marka yerleştirme etkinliğini hemen hemen her filmde, dizide ya da televizyon programında görmekteyiz. Bu yerleştirme çabalarının yer aldığı filmlerde, dizilerde senaryonun bir yerinde bir markayı mutlaka görmek mümkündür. Örneğin, 007 James Bond Filmlerinde BMW'ler kullanılır. Matrix filminde Nokia, Mission Impossible ve Independence Day'de Apple bilgisayarları yerini almıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 375). Reklam terimleri sözlüğünde “Ürün yerleştirme, konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411). Bu tanımdaki ürün yerleştirme özelliklerine benzer bir yaklaşımla yapıldığı düşünülen araştırmalarında Nebenzahl ve Secunda (1993) tüketicisinin yaşam tarzını gözlemleyen reklamcılarının alternatif yeni ortamlar üretmek zorunda kaldıklarını ve bu durumun özellikle daha genç ve zengin kitleleri hedefleyen ürün ve hizmetlerin

reklamını yapan reklamcılar için geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü söz konusu sosyo-ekonomik grupların televizyondaki reklamlara karşı büyük bir dirence sahip olduklarını görmüşlerdir. Ürün yerleştirmenin aksine radyo ve televizyonda yaşanan reklam karmaşası sonucunda çoğunlukla bir ürünün başka bir firmanın ürünüyle karıştırılabileceği düşünülmektedir. Örneğin televizyon veya radyodaki reklamlarda ürünün tüketici tarafından algılanması için 30 saniyelik bir süre geçmesi gerekirken, etkin bir yerleştirmeye örneğin billboardlarda verilmek istenen mesajın tüketiciye 8 saniyeden az bir sürede iletilmesi mümkün olabilmektedir (Gürbüz vd., 2014: 183). Bu doğrultuda işletmelerin mesajlarını iletmede geleneksel reklam ortamlarından daha verimli bir ortam bulmaları gerektiği söylenebilir. Halkla ilişkiler, Jefkins (1995) ve Cutlip vd. (1994) tarafından, işletmenin çalışmaları konusunda hedef kitle ile bilgi alış-verişinden gelecek tepkilerle çalışmaların yeniden düzenlenmesine yönelik planlanmış bir faaliyetler süreci olarak açıklanmaktadır (Aktaran: Demir, 2011: 3). Halkla ilişkiler derneklerine göre ise halkla ilişkiler “kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluşa hemde halka hizmet verebilmek noktasında çeşitli eğilimleri, istekleri yorumlamak ve oluşabilecek sonuçları tahmin etmeye yönelik bir sosyal bilim ve sanattır” (Yavuz, 2008: 1). Öyleyse iç ve dış hedef kitle ile iletişim halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görülürken bu amaçla kullanılan teknikler de iletişimin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla pazarlama yönlü halkla ilişkilerin kullandığı iletişim faaliyetleri içerisinde ürün yerleştirmenin de yerini alması gerektiği söylenebilir.

Pazarlama iletişimi için kullanılan yeni ortamlar arasında yer alan, literatürde son zamanlarda en çok tartışılan, araştırılan ve marka sahibi işletmelere önerilen uygulamalardan biri olan ürün yerleştirmelerin önemine dikkat çeken araştırmaların geçmiş dönemlerde belirli aralıklarla yapılmış olduğu görülmektedir. Örneğin, ABD’de pazarlama sektörünün %62’si 2008 yılında geleneksel TV reklamlarının etkisini yitirdiğini düşünmekteydi. Dolayısıyla ABD’deki ürün yerleştirme harcamaları 2007’de %34’lük, 2008’de %28’lik artış gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca 2009’da genel reklam harcamaları %12 oranında azalırken dahi ürün yerleştirme kaleminde sadece %2.8’lik bir azalma meydana geldiği görülmüştür. Ürün yerleştirmenin kendi başına bir sektör olduğu ABD’de, 2011 yılında TV izleyicilerinin %40’ının teknik olarak tüm reklam kuşaklarından kaçabileceği öngörülmekteydi. (<http://www.connectedvivaki.com/21.05.2014>). Daha sonraki dönemlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının sayısında görülen artışlar bu

kavramın pazarlamacılar açısından dikkate alınması gerektiğinin bir göstergesi olmuştur. Türkiye’de de özellikle 2011 yılından bu yana film ve programlarda adet ve saniye bazında artış gösteren ürün yerleştirme rakamları, zamanla hangi stratejiyle ürün yerleştirme kullanımının ne ölçüde başarılı olduğunu da sektöre bildirerek önemini kanıtlamıştır (<http://www.connectedvivaki.com/09.03.2016>). Ürün yerleştirme; film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır. Bu tür mesajlar, tüketicilerin ürünlerin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasını sağlama amacı taşır. Ancak marka yerleştirme, reklâm ya da satış tutundurma gibi doğrudan bir iletişim değil aksine dolaylı iletişimin bir şeklidir. Amaç, izleyicilerin bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi ya da verilen mesajın diğer ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesini sağlamaktır (Sarıyer, 2005: 219).

ABD’li uzmanlar, TV mecrasının yanında sinema mecrasında da ürün yerleştirmenin kullanılmasının çok etkili olacağına dair bir görüşe sahiplerdir. Bu görüşün sebebi ise “sinema filmlerinin tüm dünyada aynı anda gösterime girmesiyle kampanyaların daha fazla ses getirmesi ve anlatmak istenilenlerin birçok ülkeye aynı anda iletilme şansının bulunması” şeklinde açıklanmaktadır. Ancak burada da dikkat edilmesi gereken önemli bir konu bulunmaktadır. Bu da başarılı olabilmek için ürünün nereye yerleştirildiği kadar, nasıl yerleştirildiğinin de önemli olduğudur. Önemli reklam ajanslarından Leo Burnett’in eski CEO’su Ahmet Akın, “Ürünün yerleştirme için senaryonun değiştirildiğinin belirgin olduğu durumlarda izleyici markaya karşı olumsuz bir tavır geliştirebilmekte” demiştir. Gerçekten de ürünü izleyenin gözüne sokan, yaratıcılıktan uzak uygulamalar marka yerleştirmenin özelliğini kaybetmesine sebep olmaktadır. Hem içerisinde bulunduğu yayına, hem de ürüne zarar verebilmektedir. Senaryoya doğru bir şekilde yerleştirilmesi gereken bu nedenle de zaman alan ve yoğun emek gerektiren bir yöntem olan ürün yerleştirmede de başarı beklenirken olumsuz sonuçlarla karşılaşılması söz konusu olabilmektedir (<http://www.connectedvivaki.com/21.05.2014>). Dolayısıyla ürün yerleştirmeler öylesine kullanılıp olumlu sonuçları beklenecek uygulamalar değildir. Uygulayıcılar ve marka sahipleri ürün yerleştirmelerin etkinliğini ve sürekliliğini sağlayabilecek stratejik planlar yardımıyla başarıya ulaşabileceklerdir.

Profesyonel ürün yerleştirme kavramının ortaya çıkış sebepleri incelendiğinde; RTÜK gibi resmi kuruluşların yasal düzenlemelerle reklam sürelerinin kısaltılmasına yönelik uygulamalarının, reklam mesajlarının kaynaklarının çeşitlerinin artmasının ve alıcıların daha mesaj alımında seçici davranmasının öne çıktığı görülmektedir. Reklam kuşaklarında izleyicilerin kanal değiştirmek gibi kaçınmacı davranışları ve binlerce reklam arasından sadece çok azının izleyiciler tarafından algılanır ve hatırlanır olması reklam verenlerin ürün yerleştirme kavramını dikkate almasının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir. Ürün yerleştirmelerin, doğal, algılanır, gerçekçi ve ilgi çekici olabilmek için kullanılan, işletmelerin farklılık arayışlarının bir ürünü olduğu bilinmektedir. İzleyicilerin hayatlarına bu kadar etkin bir şekilde dahil olduğu düşünülen TV ve sinemadaki ürün yerleştirme uygulaması, pazarlama faaliyetleri için paha biçilemez bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak da değerlendirilmelidir. Özellikle 1 Nisan 2011’de RTÜK yasasının değişmesiyle ürün yerleştirme uygulamalarına daha sık rastlamak mümkün olmuştur. RTÜK yasasındaki düzenlemeye göre ürün yerleştirme; bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi kapsamaktadır (<http://gundem.bugun.com.tr/11.02.2013>).

Günümüzde hemen hemen her filmde, dizide ya da televizyon programının içinde bir markanın görülmesi mümkündür. Hatta ürün yerleştirmeler, filmler ve televizyon programları içinde sadece görsel değil markaların isimlerinin söylenmesi ve markalı ürünlerin kullanılması şekillerinde de uygulanmaktadır. Böylece marka farkındalığını arttırmak ve marka imajını güçlendirmenin yanı sıra reklamlar gibi ticari bir algıya neden olmayacak mesajlarla, tüketicilerin günlük yaşamına daha hızlı girilebilmekte ve hedef kitledeki seyircilerle uzun süreli olarak iletişim kurulabilmektedir (Tolga, 2006: 68-69).

Ürün yerleştirmenin genellikle sinema filmleri ve televizyon programlarında kullanıldığı görülmekle birlikte edebi eserler, radyo programları, bilgisayar oyunları, müzik videoları, karikatürler v.b. gibi çeşitli iletişim mecralarında kullanıldıkları da bilinmektedir. Öyleyse “ürün yerleştirme, tüketicinin tutum ve davranışını etkilemek amacı ile markalı mal ve hizmetlerin, kitle iletişim araçlarında bulunmasıdır” şeklinde tanımlanabilir (Newell vd., 2006; aktaran: Erol, 2012: 4). Ürün yerleştirmeyi, bir firmanın marka veya ürününün sinema filmi televizyon ve diğer (roman ve öyküler, video klipler,

karikatürler vb.) araçlara, planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilerek, tüketicilerin ürünlere yönelik inanç ve davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan, bedeli ödenmiş bir mesaj olarak daha güncel bir tanımla ifade etmek de mümkündür (Bozkurt, 2008: 4). Ürün yerleştirme uygulamalarının sinema filmleri içerisinde olanlarına çok sayıda örnek verilebilmektedir. Ürün yerleştirmenin reklam stratejileri içerisinde yeni bir ikna edici mesaj biçimi olduğunu gören reklam verenler belli bir ödeme yaparak filmin içinde ürünlerini yerleştirme yoluyla ayrıcalıklı bir şekilde konumlandırmaya çalışmışlardır. Ekonomik koşullara bağlı olarak teknolojik değişimlere ve ilerlemelere açık olan sinema, etkin bir sektör olma yolundadır. Bu sektörün yaşadığı olumlu istikrarlı gelişmeler ise reklam verenlerin pazarlama iletişimi çalışmaları için dikkatlerini sinemaya çevirmelerini sağlamıştır. Sinema salonlarındaki teknolojik değişimler ve ergonomik iyileştirmeler de tüketiciye ulaşmak için pazarlamacılara önemli imkanlar sunmaktadır. Ayrıca sinemanın evrensel olma özelliğinin yani bir filmin tüm dünyada seyircileri tarafından izleniyor ve biliniyor olmasının da sinema filmlerinin uygulamalarda ve konuyla ilgili araştırmalarda kullanılmaya üzere seçilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde de sinema sektöründe yaşanan önemli gelişme ve değişimler, sinemanın ürün yerleştirme faaliyetleri açısından önemini daha da artacağına dikkate alınması gereken göstergeleri olarak değerlendirilmelidir.

Aslında sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin pazarlamacılar açısından hayati derecede önemli olduğu, sevimli uzaylı E.T'nin filmde Reese's Pieces marka şekerlemeleri yediğinin gösterilmesinden sonra üç aylık zaman diliminde Reese's Pieces şekerlemelerinin satışlarında %65 oranında inanılmaz bir artışın yaşanmasıyla anlaşılmıştır (Galician ve Bourdeau, 2004: 17). Ürün yerleştirme kavramının modern anlamda ilk uygulaması olarak kabul edilen Steven Spielberg'ün 1982 yapımı efsanevi bu filmdeki bu önemli ürün yerleştirme örneğinden zaman geçtikçe tekrar tekrar yararlanılmış ve bu örnek, ürün yerleştirmelerle ilgili yapılan çalışmalar için daima başvuru bir referans noktası haline gelmiştir (Segrave, 2004: 140-165).

Sinema filmlerinin yabancı literatürdeki ürün yerleştirme çalışmalarında çok yaygın olarak kullanılan alternatif bir mecra olması, tez çalışmasında araştırma konusu olarak sinema filmlerinde ürün yerleştirme konusunun seçilmesinde etkili olmuştur.

Konuyla ilgili farklı uygulamalar incelendiğinde konunun öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için verilebilecek başka örnekler de olduğu görülmüştür. It Happened One Night adlı komedi filminde Clark Gable'ın gömleğinin altına atlet giymediğinin görülmesiyle atlet satışlarının hızla düştüğü belirlenmiştir. Ancak daha sonra bu düşüşlerin James Dean ve Marlon Brando gibi ünlülerin filmlerde motosikletleri üzerinde T-shirtleriyle görülmeleri sayesinde gerçekleşen satışlarla telafi edildiği görülmüştür (Tıgılı, 2004: 33). Verilen bu örneklerde filmlere yerleştirilenler bizzat ürünlerdir. Ülkemizdeki yasal düzenlemeler incelendiğinde de bu uygulamanın isminin RTÜK tarafından yapılan tanımında “ürün yerleştirme” olarak geçtiği görülmektedir. Ancak yapılan akademik birçok çalışmada ise belirli bir markanın, dikkat çekici unsurları (logo ve etiketin yer aldığı ambalaj gibi) yardımıyla, bir ürün türüne nazaran daha çok görüldüğü ve daha çok etki yarattığı vurgulanmakta ve ürün yerleştirme yerine marka yerleştirme terimi kullanılmaktadır. “Marka yerleştirme” teriminin yabancı literatürde özellikle Babin ve Carder (1996), DeLorme, Reid ve Zimmer (1994), Karhh (1994, 1995) gibi araştırmacılar tarafından yapılan akademik çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir (Karrh,1998: 9). Dolayısıyla marka yerleştirme konusunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, geçmişte ticari amaçlı olmadığı düşünülen uygulamalarda yerleştirilen bir ürün olsa dahi bugün yerleştirilenin bir ürün değil bir marka olduğudur. Örneğin Sarıyer'in (2005) çalışmasında da ifade ettiği gibi; bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında tüketici dikkati açısından bir şey fark etmeyebilir. Ancak içeceğin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olması durumunda, marka yerleştirmenin tüketici üzerindeki etkisi farklı şekilde görülebilir (Sarıyer, 2005: 219). Bu nedenlerle çalışmada bu kavram temel teorik bilgiler verilirken “ürün yerleştirme terimi kullanılarak ifade edilirken, özellikle marka ve marka farkındalığı kavramları ile ilgili bilgilerin verildiği kısımlarda “marka yerleştirme” terimi kullanılarak ifade edilecektir.

1.2. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi

Balasubramanian'a (1994) göre ürün yerleştirme; filmlerde veya televizyon programlarında sade bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilmesi ve izleyicilere seçilen ürün mesajlarının belli bir bedel karşılığında gösterilmesi niyetidir (Balasubramanian, 1994: 33). Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimiyle de, bu alanda yakalanan ticari başarılar daha da hız kazanmıştır.

İşletmeler açısından ürün yerleştirmenin temel amacı marka tanınırlığını sağlamaktır. Marka tanınırlığı, diğer markalar arasında markanın ayırt edilmesidir (Sarıyer, 2005: 219). Ayrıca marka yerleştirme tüketicinin markadan haberdar olmasının önemli yollarından biridir. Bir markanın tüketici zihninde, tüketici tarafından hiç duyulmamış, ya da kabul edilmeyen bir marka olarak değil, ihtiyaç duyulduğunda satın almak için akla gelen ilk marka olarak yer etmesi gerekmektedir. Çünkü piyasada bir markadan haberdar olanların sayısı arttıkça o markalı ürünün pazar payının artması olasılığı da yükselecektir. Pazar payının yükselmesi ise doğal olarak temel amacı kar elde etmek olan işlemlerin karlılığının artmasında etkili olacaktır.

Yapımcılar ürün yerleştirmenin filmin gerçekçiliği açısından da gerekli olduğuna inanırlar. Örneğin bir karakterin üstünde hiçbir isim olmayan bir restorana, mağazaya, benzin istasyonuna girmesi gerçek dışı gözükür ve film inandırıcılığını kaybeder (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43). Firmaların birçoğu piyasaya yeni çıkardıkları bir ürünü desteklemek amacıyla da marka yerleştirmeyi kullanmaktadırlar. Ürün yerleştirmenin kullanılmasının bir diğer amacı ise ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktır. Yani firmanın, belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturmasına yardım eder (Marshall ve Ayers, 1998: 17). Firmalar bazen filmlere yerleştirilecek ürünleri özel olarak üretebilmektedirler. Örneğin I, Robot (2004) filminde yer alan Audi RSQ modeli otomobil bu film için özel olarak üretilmiştir. Filmin gelecekte geçiyor olması ve söz konusu otomobilin ileri teknolojik özellikleri Audi markasına reklam ya da başka bir geleneksel iletişim çabasıyla elde edilemeyecek şekilde “Geleceğin Otomobili” imajı sağlamıştır (Akkan, 2006: 8).

Verilen tüm örneklerden de anlaşılabilieceği gibi ürün yerleştirmenin sağladığı bir çok olanak firmaların bu uygulamayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Maliyetlerden tasarruf edebilme şansı da bu olanakların içinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle filmler ve televizyon programları sayesinde milyonlarca müşteriye, ürünün yeteneklerini aktarma imkanı bulunmaktadır. Böylece istenilen mesaj daha uygun bir maliyetle çok geniş kitlelere iletilebilmektedir. Balasubramanian (1994) çalışmasında ürün yerleştirme dünya genelindeki izleyici ya da dinleyiciler dikkate alındığında reklam uygulamaları içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada ürün yerleştirmenin dünya çapındaki film endüstrisi, ev sinemaları, kablolu yayınlar ve çok sayıda film ve

televizyon programının devamlılığı sayesinde müşteriler üzerinde daha da uzun soluklu güce sahip olduğu belirtilmiştir. Televizyonda 30 saniyelik bir reklamın ortalama maliyetinin 50.000'den 400.000 \$'a kadar çıkabileceği buna karşılık ürün yerleştirmenin maliyetinin daha az olduğu ve daha yüksek bir etkileme gücünün mevcut olduğu ifade edilmiştir. Walt Disney Firmasıyla ilgili örnekte ise Mr. Destiny filmi içinde yapılacak ürün yerleştirme maliyetleri şu şekilde belirlenerek pazarlamacılara yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Bir markanın filmde görülmesi 20.000\$, aktör tarafından adının kullanılması 40.000\$, aktör tarafından markanın kullanılması 60.000\$'dır (Balasubramanian, 1994: 45). Dolayısıyla geleneksel uygulamalara nazaran daha düşük maliyetli olan ürün yerleştirmeler sonucunda elde edilen tasarruflar, işletmelerin bugün hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde cevap verebilmelerini sağlayacak AR-GE yatırımlarına kanalize edilebilirler.

Ürün yerleştirme uygulamaları, işletmelerin yeni pazarlardaki müşterilerine ürününü tanıtmaya ve ürünün farkındalığını artırma gibi katkılar sağlayabilmektedir (www.thereelcrossgroup.com/2009). Bu doğrultuda 1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olarak bakıldığından ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır (Argan vd., 2007: 161). İçerisinde en fazla ürün yerleştirilen filmlerden biri olan, 1991 tarihli gişe rekoru kıran Home Alone filminde 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesi olan çocuk izleyicileri tüm dünyada etkilemeye çalışmıştır (Tıghı, 2004: 34). Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici üzerindeki etkileri anlaşıldıkça filmlere markalarını yerleştiren firmaların, filmlerdeki mesajların kontrolü üzerinde nispeten daha fazla söz sahibi olmaya başladığı da görülmektedir. Örneğin, Rocky III filminde Sylvester Stallone'nin Wheaties marka kahvaltılık gevrekten söz edebilmesi için filminin senaryosunun değiştirildiği bilinmektedir. "Cocoon: The Return" filminde bir sahnenin Quaker marka kahvaltılık gevreğin daha belirgin bir biçimde yer alabilmesi için yeniden çekilmiş olması ise başka bir örnek olarak verilebilir. Her ne kadar filmlerin senaryo ve çekimlerine müdahale şansları olsa da günümüzde küresel olarak nitelendirilebilecek filmler içerisine markalarını yerleştirmek isteyen işletmelerin, bu uygulamalar için zamanla yüksek ücretler ödemeye de razı olmak durumunda kalabilecekleri düşünülmektedir (DeLorme ve Reid, 1999: 71).

Ürün yerleştirmede kullanılan araçlarda da zaman içinde artma eğilimi görölmüştür. Elbette ürün yerleştirmenin, belirli bir medya ortamının kapsamında olduğunu söylemek mümkün değildir. Edebi eserler, bilgisayar oyunları, sitcomlar, gazete metinleri, müzik klipleri, her türlü haber, show ve eğlence programları yani medyada yer alan her türlü görsel ürün veya yazılı metin içeriğinde de bu uygulamalar görölebilmektedir. Konuyla ilgili olarak araştırmacı Monroe Friedman romanlarda, oyunlarda ve şarkılarda 1946'dan 1980 yılına kadar ürün yerleştirmenin çok hızlı bir büyüme gösterdiğini saptamıştır (Vollmers, 1995: 12). Kullanılmış ve kullanılmakta olduğu görölen ürün yerleştirme araçlarına ve bu araçlardaki ürün yerleştirme örneklerine çalışmanın ilerleyen kısımlarında daha detaylı olarak yer verilecektir.

Ürün yerleştirme uygulamalarında unutulmaması gereken bir diğer önemli nokta ise, filmdeki yerleştirme ile firmanın pazarlama stratejileri arasında uyum olması gerektiğidir. Diğer bir ifadeyle ürün yerleştirme araçları içerisine yerleştirilmiş ürün ve bu sayede ürünün verdiği mesajların firmanın diğer reklam ve pazarlama çalışmalarıyla uyumlu olması ve birbirinden farklı mesajlar vermemesi gerekmektedir. Bu tür bir uyumsuzluk sebebiyle normal koşullarda kabul edilebilir olarak değerlendirilebilecek bir mesaj, sunulan vaatlerle müşterinin beklentisinin arasında büyük bir farklılığa sebep olacaktır. Belki de müşterinin üründen hoşnutsuz olması sonucunu doğuracaktır. İşletmeler vadettikleriyle müşterilerinin beklentilerini etkilemektedirler. Ürün yerleştirme etkinliği değerlendirilirken tüketicinin bu uygulamaya yönelik tutumlarının ne yönde olduğunun belirlenebilmesi de pazarlamacılara bu uygulamalar konusunda yol gösterici olacaktır. Nebenzahl ve Secunda (1993) ile Morton ve Friedman'ın (2002) çalışmalarında da göröldüğu üzere olumlu tutumların tüketicilerin ikna edilmesi, satın alma niyetlerinin oluşması ve sonrasında gerçekeşecek olan satın alma davranışlarının gerçekeşmesinde önemli etkileri olduğu söylenebilir. Bu durumun elbette marka sahibi işletmeleri etkin bir ürün yerleştirme uygulamasına yönlendireceği düşünölmektedir.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımına yeni yeni başlandığını söylemek mümkündür. Gora filminde Cem Yılmaz'ın Yedigün içmesi, Neredesin Firuze filminde Vakko'dan alışveriş yapıyor olması konuyla ilgili verilebilecek ilk örneklerdendir. Ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye'de de pazarlamacılar için dikkat çekici sonuçlarının olduğu görölmektedir. Ürün yerleştirme yapılan Kurtlar Vadisi dizisi

Romanson saatlerinin hem tanınırlığını hem de satışlarını ciddi oranda artırmıştır. Dadı dizisinde kullanılan “Dagi” marka bornozların, dizinin gösterimde olduğu dönemdeki satışlarında gerçekleşen ciddi orandaki artışlar da başka bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2010 yapımı “Yahşi Batı” adlı filmde ürün yerleştirme yapılan Cola Turka kurgu içerisinde olmazsa olmaz bir konumdadır. 2013 yapımı “Romantik Komedi-2: Bekarlığa Veda” adlı filmde oyuncular Öykü Çelik ve Gürgen Öz’ün karşılıklı konuşmaları sırasında “Adam & Eve Otel”in adını anmaları işitsel ürün yerleştirme uygulamalarına örnek gösterilebilir. Murat Boz’un jüri üyesi olduğu “O Ses Türkiye” adlı yarışma programı sırasında “FC Plus” markalı giysileri tercih etmektedir. “Hummel” markası ise bütün yarışmacıların giymiş olduğu kıyafetlerde markaya ait sembolünün gösterilmesi ile ürün yerleştirme yapıldığından 2015 yapımı Survivor All Star adlı yarışmanın 96 bölümün tamamında yer almıştır (Mazıcı vd, 2017: 239-250). Recep İvedik Türk sinema tarihinde en çok izlenen film ve devam filmleri olmuştur. Recep İvedik 2 filmindeki yoga sahnelerinde kullanılan eşofman markası Adidas’tır. Aynı filmde Starbucks isimli dünyaca ünlü kahve zinciri, Sushico isimli Uzakdoğu mutfağı restaurantı da ürün yerleştirmeye konu olan işletmelerdir (Yolcu, 2010: 108-113). Bu örneklerde olduğu gibi ürün yerleştirme her zaman başarılı sonuçlar vermemektedir. Örneğin, Wipeout Pure adlı gelecekte geçen bir yarış oyununda her yerde ortaya çıkan Puma logosu, seyircinin gerçeklik algısını düşürdüğü için tepki toplamıştır. Need for Speed adlı popüler oyunun son versiyonu olan ProStreet’deki ürün yerleştirme uygulamaları da tüketiciyi rahatsız etmiştir. Bu oyundaki en büyük sıkıntı ise puan tablosu dahil oyunun her anının, her noktasının markalar tarafından ele geçirilmesi olmuştur (Özer, 2008: 12-13).

1.3. Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar

Pazarlamacıların ikna edici mesajlar için reklam formatı yerine ürün yerleştirme formatını tercih etmelerinin önemli gerekçeleri vardır. Balasubramanian bu gerekçeleri üç farklı felsefeden bakarak açıklamıştır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43). Bunlar;

- Klasik Koşullanma
- Nitelik Teorisi,
- Model Alma'dır.

Klasik koşullama teorisine göre, birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde koşullandırılabilir. Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı- tepki ilişkisi şeklinde açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmanın meydana gelebilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin bulunması gerekir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki yönünden birleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması gerekmektedir (Elden, 2003: 25). Bu teoride olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün (koşullu uyarıcı), tüketici tarafından benimsenmiş başka bir ifadeyle çok sevilen bir ünlü (koşulsuz uyarıcı) vasıtasıyla tekrar tekrar gösterilmesi sonucunda istenen tüketici tepkisinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla klasik koşullanma teorisi, istenen tüketici tepkisinin bir ünlüyle ürünün bağdaştırılması halinde oluşabileceğini savunur. Böylece o ünlünün daha sonra da tüketiciye o marka veya o ürünü hatırlatacağı öne sürülür.

Nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse yani bir ünlünün ya da bir otoritenin (örneğin bir diş hekiminin) ürünün reklamda tanıtması karşılığında para aldığını öğrenirlerse verilen mesajın inandırıcılığının azalabileceği ileri sürülmektedir. Oysa bunun tam tersine, film oyuncularının işletmelerin değil, yalnızca film yapımcılarının etkisi altında olduğu düşünülürse oyuncunun inanılabilirliği artar. Çünkü ürünü kullanarak görünüşte ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayacak olan oyuncular için ürün yerleştirmenin başarısı çok da önemli değildir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Sosyal öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak da adlandırılan model alma yoluyla öğrenmede, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Burada temel nokta bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Ünlülerin, sevilen sporcuların,

sanatçıların reklamlarda kullanılması, ev hanımlarının kendileri gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini, beyaz çamaşırlar yıkadığını görmeleri, ünlülerin gittiği mekanların (gece kulübü, otel vb.), kullandıkları ürünlerin çeşitli programlarda yerleştirilmesi model alıp öğrenmeye örnektir (Elden, 2003: 25). Sosyal öğrenme teorisi diğer bir ifadeyle model alma paradigması, bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrendiğini savunur. Ürünün yerleştirilmesinde ürünü kullanan kişinin o ürünü kullanırken yaşadığı mutluluğun resmedilmesiyle izleyici bu davranışı model davranış olarak alır ve böylece tüketici üzerinde ürün sahibinin amaçladığı etki yaratılmış olur. Ayrıca bir çok ürün yerleştirme çabası izleyicilere filmde görünen markayla dolaylı deneyim yaşama imkanı tanır. Bu deneyim karşılığında izleyiciye aktörün rolünün anlamını özümsemesini, bu anlamı filmi izlerken ve daha sonra ürünü tüketirken yerleştirilen ürünle bağdaştırmasını sağlar (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Sonuç olarak ürün yerleştirmenin, izleyiciyi ürünün satın alımına doğru iten algısal ipucu gibi hizmet ettiği görülmektedir. Ürün yerleştirme aynı zamanda Mercedes gibi lüks markaların filmlerde kullanılmasında olduğu gibi, almaya niyetli veya hevesli müşteri kitlesini de bilgilendirebilmektedir. Öyleyse genel olarak pazarlamacıların ürün yerleştirme sürecinde kontrolü ellerinde tuttukları, film izleyicisinin ise bu kontrolün farkında olmadığı görülmektedir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43). Kısacası ürün yerleştirmeler, uygulandıkları ortamlarda bir hayal dünyası oluşturarak tüketicilerin arzuladığı heyecanları, yaşam tarzlarını, kişilikleri onlara gösteren, öğreten ve bunlara ulaşmanın yollarını bildiren önemli bir pazarlama taktiği olarak gerçekleştirilmektedirler.

1.4. Ürün Yerleştirme Etkinliği

Günümüz tüketicisi, dikkatlidir. Bir ürünü almadan önce ölçüp biçer, dükkan dükkan dolaşır, düşünür. Fakat satın alma kararı bilinçli midir? Kişinin otomobil almasının nedeni nedir? Gerçekten ona ihtiyacı olması mı, yoksa arabanın ona sağlayacağı ego tatmini ve statü mü? Birey otomobil seçmek için dükkan dükkan dolaşabilir ve satın alma noktasında bilinçli olduğunu zannedebilir. Ancak bazen ona bu satın alma kararını verdiren asıl mekanizma farklı güdülerden doğan isteklerdir. Tüketiciler bu isteklere yönelik uyarılar sayesinde harekete geçirilebilmektedir (Muter, 2002: 83). Dolayısıyla insanın istek ve ihtiyaçları tarafından yönlendirildiği söylenebilir. Ancak tüketicilerin istek ve

ihtiyaçlarının yönlendiricilerinin doğru bir şekilde tespit edilmesiyle tüketicilerin hedeflenen şekilde davranmasının sağlanabileceği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan ürün yerleştirmelerin etkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği bir çok araştırmaya konu olmuştur.

Ürün yerleştirmenin etkinliği konusunda yapılan çalışmalarda genel olarak üzerinde durulan konular şunlardır;

- Ürün yerleştirmeye karşı tutum
- Filmlerdeki ürün ya da markalara karşı tutum
- Ürün yerleştirme yöntemlerinin değerlendirilmesi
- Ürün yerleştirmenin satın alma kararına etkisi.
- Filmlerde markaların hatırlanma ve tanınma oranları

Ürün yerleştirmeye karşı tutumun belirlenmeye çalışıldığı Brennan, Dubas ve Babin (1999)'ın araştırmasının sonuçları ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur (You, 2004: 8).

Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirmede kullanılan ürünlere karşı tüketici tutumlarını inceledikleri çalışma sonuçları tüketicilerin, alkolsüz içeceklerin (%94.5) ürün yerleştirmede kullanılmasına karşı olumlu tutuma sahip olduklarını başka bir ifadeyle ürün yerleştirme açısından kabul edilebilirliği en yüksek ürün kategorisinin alkolsüz içecekler olduğunu göstermiştir (Gupta ve Gould, 1997: 48).

Bozkurt (2008) sinema filmi içerisinde yer alan ürün yerleştirme yöntemleriyle ilgili yaptığı çalışma sonucunda yerleştirme stratejilerinin başarıyla kullanıldığını ve bu yöntemlerle hatırlanan marka sayısının azımsanamayacak düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmadaki ürün yerleştirme yöntemleri incelendiğinde en çok hatırlanan iki markanın oyuncular tarafından film içerisinde kullanıldığının görüldüğü belirlenmiştir (Bozkurt, 2008: 79).

Ürün yerleştirmenin etkinliğini belirlemede üzerinde durulan konulardan en fazla ilgi gören konu hatırlanma oranlarıdır. Bu alanda birçok film için hatırlama testleri

yapılmıştır. Birkaç dikkat çekici örnek vermek gerekirse; Ong ve Meri (1994) iki farklı sinema filmini izleyen 75 sinema seyircisi üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmada filmlere yerleştirilen markalarla ilgili hatırlanırılığı, satın alma niyetini ve ahlaki değerlendirmeleri incelemiş ve araştırma sonucunda düşük düzeyde bir yardımsız hatırlama oranı bulmuştur. Sabherwal vd. (1994), on dakikalık klip şeklinde sunulan bir filme hem sözel hem görsel biçimde yerleştirilen bir markanın hatırlanma oranını ölçmüş ve araştırma sonucunda bu markanın hem sözel hem de görsel olarak sunulduğunda yüzde 65, sadece görsel olarak sunulduğunda ise yüzde 43 oranında hatırlandığı tespit edilmiştir. Steortz'un (1987), 304 sinema seyircisi üzerinde yaptığı çalışmada uzun metrajlı altı filme yerleştirilen 29 markanın yardımcı hatırlanma oranları ortalama yüzde 38 olarak bulunmuştur (Argan vd., 2007: 165).

Ürün yerleştirme etkinliği ile ilgili olarak 20 ülkede yapılan geniş çaplı bir araştırmanın sonuçlarına göre özellikle 16-24 yaş aralığındaki gençlerin ürün yerleştirmeyi rahatlıkla algıladıkları ortaya çıkmıştır (Tıgılı, 2004: 61). Bununla birlikte Brennan, Dubas ve Babin (1999)'in yerleştirme türleri ve hikaye içinde yer alma konusunda yaptıkları bir çalışmada hikayenin daha merkezinde yer alan yerleştirmelerin daha iyi hatırlandığını tespit etmişlerdir. Russell'ın (2002) ürün yerleştirme biçimi ve konuyla bağlantı derecesi üzerine yapmış olduğu çalışmada, konuyla bağlantısı yüksek görsel ve sözel ürün yerleştirmeler belirleyerek aralarındaki uyuma bakmıştır. Buna göre araştırmacı uyumlu olmayan ürün yerleştirmelerin, konuya uyumlu olan ürün yerleştirmelere kıyasla daha iyi hatırlandığı ve uygun olan ürün yerleştirme örneklerinin ise markaya yönelik tutumları değiştirdiğini tespit etmiştir (Öztürk, 2007: 128).

Başka bir çalışmada Vollmers ve Mizerski (1994) yerleştirilen markaların görünümünün hatırlama ve tutumlar üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında iki gruptan ilkinde marka görünümünü bulduğu film sahnelerini, diğerine de aynı filmlerin benzer ama marka görünümü olmayan sahnelerini izletmişler, sonuç olarak deney grubu, markaları %93 gibi yüksek bir oranda hatırlarken; kontrol grubunda markalarla ilgili bir hatırlama olmamıştır. Bununla birlikte, araştırma sonucunda marka görünümünün tutumlara bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (Aktaran: Özgül, 2009: 28).

Brennan ve Dubas'ın yaptıkları çalışmada katılımcılardan Rocky III ve Rocky V filmleri izletildikten sonra hatırladıkları markaların listesini yapmaları istenmiştir. Bu filmler ürün yerleştirmenin birçok türünü içeriyordu. Çalışma sonucunda markaların işitsel ve görsel olarak beraber gösterilmesinin sadece görsel ya da sadece işitsel sunulmasından daha etkili olduğu ve daha fazla hatırlandığı bulunmuştur (Garza, 2003: 16).

Yapılan bir çok araştırma, filmin hikayesinin anlaşılmasının, ürün yerleştirmenin başarılı olmasında ve markanın hatırlanırılığı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Çünkü hikayenin anlaşılmasına katkıda bulunan markaların daha kolay hatırlandığı tespit edilmiştir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007: 471). Örneğin Karrh, McKee ve Pardun'un (2003) araştırmalarında ürünün hikayenin bir parçası olduğu ve yıldız tarafından kullanıldığı için daha etkili olduğu belirlenmiştir (Tıgılı, 2004: 61). Ayrıca bir film içerisinde çok sayıda marka varsa yardımcı hatırlama tekniği ile ürün yerleştirmenin etkinliğinin daha doğru bir şekilde ölçülebileceği vurgulanmaktadır (Chang, 2005: 48). Ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmalarda, genel olarak ürün yerleştirmenin marka hatırlama, tanıma, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve tutumlar üzerinde etkili olduğunu gösteren sonuçlar tespit edilmiştir.

1.4.1. Ürün Yerleştirme Etkinliği ve Başarısını Etkileyen Faktörler

Ürün yerleştirme etkinliği ile ilgili dikkat edilmesi gereken temel noktaları kısaca özetlemek istersek, aşağıdaki aşamaların incelenmesi gerektiği söylenebilir:

- İlk dikkat edilmesi gereken temel unsur, markanın yerleştirileceği kitle iletişim üretisinin (film, dizi vb.) seçimidir. Söz konusu seçimin markanın hedef kitlesi ile örtüşmesi ve yerleştirme maliyeti ile kişi başına maliyet hesabı doğru yapılmalıdır.
- İkinci aşama marka yerleştirme biçimine karar vermektir. Marka yerleştirme markanın bir film ya da dizide (daha da genel olarak bir yapıtta) yalnızca görünmesi (bir yarışma programı olan Çarkıfelek'te yer alan ürünlerde olduğu gibi), markanın filmde oyuncular tarafından kullanılması (Mesajımız var filminde oyuncuların internete American online ile bağlanması gibi), filmde yalnızca markadan söz edilmesi (aktörün filmde Zippo'yu üst üste 10 kere

yakabilirim demesi gibi), oyuncuların filmde hem markadan bahsetmeleri hem de kullanmaları biçiminde uygulanmaktadır (bir oyuncunun pizzayı çok sevdiğini ama Pizza Hut'tan başka bir yerden pizza yemediğini söylemesi ve telefonla Pizza Hut'tan pizza sipariş etmesi gibi).

- Üçüncü aşama ise markanın yerleştirileceği sahnenin belirlenmesidir. Her üç aşamada da izleyicinin tepkisini çekmeden ve kitle iletişim üretisinin içeriğini bozmadan etkili bir ürün yerleştirme stratejisi temel alınmalıdır (Elden, 2009: 276).

Ürün yerleştirme konusunda sıklıkla bahsedilen ve uygulamanın başarısı üzerinde etkili olan faktörler bireysel, durumsal, ürünle ilgili ve medyayla ilgili faktörler olarak sınıflandırılabilir (Gangadharbatla, 2006: 29). Bu faktörler aşağıda tek tek açıklanacaktır.

1.4.1.1. Bireysel Faktörler

Ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen bireysel faktörlerle ilgili yapılan çalışmaların, ürün yerleştirmeye karşı bireysel ve kültürel tutumlar ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik unsurlarla alakalı olduğu görülmektedir. Aslında bireysel olarak değerlendirdiğimiz her bir unsurun bir araya geldiğinde pazarlamacıları ulaştırması gereken nokta kültür olarak ifade edilebilir. Bireysel farklılıklar bir arada değerlendirildiğinde kültürel yapıları oluşturmaktadır. Runyan ve Steward'ın (1989) çalışmasında kültür teriminin, bir toplumu karakterize eden ve onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için kullanıldığı ifade edilmiştir. Kültür, üzerine birçok tanım yapıldığı kavramlardan biridir. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Kültür, bireylerin yaptığı şeylerin birçoğunu etkiler. Yapılan diyetlerin çoğu, yemek hazırlama ve servis metotları, evde ve toplumda kadının ve erkeğin rolleri, yatakta uyuma, sandalyede oturma, boş zamanları değerlendirme, titizlik, maddi kazançlar için çalışma şekilleri gibi şeylerin hepsi kültürel mirasın belirtileridir. Phatak, (1988)'a göre birey, belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmez. Kültür, doğumdan başlayarak sosyalleşme süreci sonucunda kazanılır. Bir Amerikalı hamburger severek, bir Alman biradan hoşlanarak, yada bir Çin'li pirinç severek dünyaya gelmez; bu davranış özellikleri kültürün bir sonucudur, Kültürel farklılıklar özellikle global pazarlar ve bu pazarlardaki işletmeler için önem taşımaktadır (Saydan ve

Kanibir, 2007: 78). Çünkü kültür, dünya üzerinde bölgeden bölgeye değişmekte ve bu yönüyle global pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir (Akat, 1996: 45). Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır (Saydan ve Kanibir, 2007: 78).

Bu konudaki çalışmalar bireylerin genellikle ürün yerleştirmeye karşı pozitif tutuma sahip olduklarını göstermiştir. Bu faktörlerle ilgili bazı araştırmalar ve sonuçları şöyledir;

Gould vd.'nin (2000) Amerikan, Fransız ve Avusturyalı kolej öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları; ülke, ürün ve bireysel farklılıkların ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve muhtemel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Akkan, 2006: 64).

Çin'in ve Amerika'nın televizyon reklamlarını karşılaştıran bir araştırmada Çin televizyon reklamlarındaki baskın değerlerin aile, teknoloji ve ticaret olduğu; buna karşın Amerikan reklamlarında baskın değerlerin eğlence, bireysellik ve ekonomi olduğu görülmüştür. Amerikan ve Çinli tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı bir başka çalışmada, McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere göre ürün yerleştirmeyi daha fazla onayladığı sonucuna ulaşmışlardır. Asya'da gösterime giren Amerikan filmlerinin popüler müziklerinin yerini, bazı durumlarda Asya şarkılarının aldığı görülebilir. Singapur ve Amerikalıların ürün yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada ise Singapurluların, Amerikalılara nazaran ürün yerleştirmeden daha az hoşlandıkları ve bu yöntemi "bedeli ödenen reklam" olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Singapurluların ürün yerleştirmenin ahlaki boyutları konusunda daha kaygılı oldukları görülmüştür. Kuzey Amerika, Asya Pasifik ve Avrupa olmak üzere yirmi farklı ülkedeki 11.300 kişiyle yapılan bir araştırmada da Asya Pasifik ülkelerindeki izleyicilerin filmlerdeki ürün yerleştirmeyi diğer ülkelere göre daha çabuk kabullendiği görülmüştür (Akkan, 2006: 35-36). Karhh ve diğerlerinin (2001) Amerikalı ve Singapurlu katılımcılar üzerinde yaptıkları çalışmada ise

kültürel farklılıklar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Amerikalı katılımcıların markanın sosyal kimliğine Singapurlu katılımcılardan daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın sonucunda, Singapurlu tüketicilerin ürün yerleştirmenin etik yönüyle daha ilgili oldukları ve ürün yerleştirme aktivitelerinde devlet kısıtlamalarını destekledikleri görülmüştür (Gangadharbatla, 2006: 30).

Literatürdeki bazı çalışmalar ürün yerleştirme kabul edilebilirliğinin bireyin cinsiyeti, sinemaya gitme sıklığı ve tutumlardaki bazı farklılıklardan etkilendiğini göstermektedir. Bu çalışmaların sonuçları ürün yerleştirmenin etik yönden kabul edilebilirliğinin daha sık film izleyenlerde daha yüksek olduğu ve ürün yerleştirmenin etik olduğunun kabul edilebilirliğinin erkeklerde kadınlara nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür (Gangadharbatla, 2006: 31). Ayrıca bir reklama karşı tutum reklamın inanırlığı, kabulü, reklamcıya karşı tutumla da ilişkilidir. Örneğin ürün yerleştirme ile ilgili tutumun bireyin yerleştirilen markayla ilgili daha önceki tutumuyla da ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Gupta vd. (2000) reklamları “sevdiğini söyleyenlerin”, “az sevdiğini söyleyenlere” göre ürün yerleştirmeye karşı daha olumlu tutuma sahip olduklarını belirlemiştir. Benzer bir şekilde Dougherty ve Gangadharbatla'nın yaptıkları çalışmanın sonuçları geleneksel reklamlara karşı pozitif tutumu olanların ürün yerleştirmeye karşı da pozitif tutuma sahip olduklarını göstermiştir (Gangadharbatla, 2006: 32).

Yapılan çalışmalar bireysel farklılıkların, ürün yerleştirmenin başarısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir pazarlama iletişimi aracı olan ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğini kültür, yaşam tarzı ve toplumsal yapısı da etkilemektedir. Ayrıca yaş, cinsiyet, sinemaya gitme sıklığı ürün yerleştirmenin etkinliğini belirlemede önemlidir. Bir başka deyişle bireyin kişiliği psikolojik ve demografik özellikleri ürün yerleştirme karşısındaki tutum ve davranışlarını farklılaştırmaktadır.

1.4.1.2. Durumsal Faktörler

Bir ürün ya da markanın spesifik bir medya içerisinde yerleştirildiği bir durumla ilgili değişkenlerdir. Yerleştirilen ürünün, görüntü veya yazının gerekli parçası olup olmadığı, yerleştirmenin pozitif olarak tanımlanıp tanımlanmadığı, yerleştirmenin gösterilme süresi ve ortamın doğallığı durumsal faktörlerle ilgilidir.

Morton ve Friedman'ın (2002) çalışmasının sonuçları olumlu betimlemenin tüketicinin karar vermesinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve negatif betimlemenin negatif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar bir iletişim ortamında bir ürün ya da markanın pozitif kabulünün önemini vurgulamaktadır. Yapılan başka bir çalışma uyumlu yerleştirmelerin doğal durduğunu, buna karşın uyumlu olmayan yerleştirmelerin tüketicinin marka tutumunu olumsuz etkilediğini göstermiştir. Ayrıca markanın hikayeyle ilişkili karakterler tarafından kullanılması da ürün yerleştirmenin hatırlanırılığına olumlu etkide bulunmaktadır (Gangadharbatla, 2006: 36).

Durumsal faktörler içerisinde ortamın doğallığı faktörü değerlendirilirken belki de birçok araştırmacının çalışmalarında gözardı ettiği nokta yerleştirme içerisindeki karakterlerin yaşadığı, kültürlerin ve yerleştirilen ürünlerin ait olduğu şehirlerdir. Özdel (2014) özellikle yerleştirmelerin yapıldığı sinema filmleri ve diziler ile insanların kendi yaşamlarını özdeşleştirme alışkanlığının, şehirlerin filmler aracılığıyla pazarlanması için büyük bir imkân sunduğunu ifade etmiştir. Bunun en önemli nedeninin film karakteri ile bütünleşen izleyicilerin, o karakter gibi olabilmek adına filmde gördüğü şehirlere daha çok gitmek istemelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Şehirlerin de yerleştirilerek çekildiği film ve dizilerin ardından pek çok kişi buralarda yer alan karakterin gittiği yerlere gitme, karakterin yemek yediği mekânda yemek yeme, alışveriş yapma isteği duymaktadır. Filmde görülen hikâyenin yaşandığı kent ve mekânlar izleyici için oralara gidilirse filmdeki gibi olunabileceği, öyle yaşanabileceği hissini yaratmaktadır (Özdel, 2014: 68). Başka bir ifadeyle sinema filmlerinde konu edilen kentlerin sadece tanıtımının yapılmasının ötesinde, izleyiciye senaryoyla paralel olarak bir duygusal yüklemde yapılmaktadır. Sinemanın kullandığı şehir, filmde sadece mekân olarak var olmanın dışında kendine yeni bir kimlikte kazandırmaktadır. Şehrin gerçekliği ve sinemanın düşsel yapısı arasındaki doğru ilişki, hikâyenin izleyici tarafından gerçek olarak algılanması adına büyük önem taşımaktadır. Günümüzde şehirler, yerel bir unsur olarak ellerinde bulundurdukları güçten çok daha fazlasına sahiptir. Bu güç günümüz araştırmacıları tarafından yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Şehirler, artık ülkelerini ekonomik anlamda taşıyıcı bir role sahip hale gelmişlerdir. Bunun en önemli nedeni küresel dünyada gelişen teknoloji ile birlikte artan yeni yerler görme isteği ve gelişen turizm sektörüdür (Özdel, 2014: 54- 63). Aslında bir anlamda merakla gelen bu farklı destinasyonları görme çabaları, tüketicilere o şehirlerdeki kültürleri, o kültürlere ait ürünleri ve bunların ticarileştirilmiş

halleri olan markaları da tanıma ve hatırlama imkanı dolayısıyla markalar ve şehirlere de farkında olunma fırsatı vermektedir.

Özetle bir ürün ya da markanın bir medya ortamında gösterilmesi, özellikle de hayatın gerçekçi bir parçasını anlatan sinema filminde yerleştirilmesi, ürün yerleştirmenin önemli bir sonucu olan tanıma ve hatırlamayı etkiler. Teşhir, sıklık, ün ve ilgili olma durumunun önemi araştırıldığında, göze çarpan ve daha sıkça yapılan yerleştirmelerin yüksek seviyede hatırlamaya sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca içerik ve karakter özellikleri, dikkat yoğunluğu, duygu durumu ve konuyla ilgili olma durumu da ürün yerleştirme başarısını etkilemektedir.

1.4.1.3. Ürünle İlişkili Faktörler

Bu unsurla ilgili çalışmaların fazla olmamasından da anlaşılacağı üzere ürünle ilişkili faktörler genellikle göz ardı edilmiştir. Yerleştirilebilen ürün kategorilerinin bir çeşidi verildiğinde yerleştirmenin etkinliği, verilen o ürün kategorisinin kendi fonksiyonu olabilir. Yani yerleştirilen ürün kendi özelliği nedeniyle hatırlanabilir veya kabul edilebilir ya da bu durumun tam tersi şekilde sonuç verebilir. Özellikle ürün ve ürün kategorisindeki benzerliklerin izleyicilerin zihinsel seçimlerini gerektirdiği için yerleştirmenin etkinliği üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Örneğin alkol ve tütün ürünleri ve markaları hedef kitleleri arasında yüksek kabul gördüğünden, bu kategorideki markaların bu hedef kitleden oluşan izleyicilerin dikkatini daha fazla çekebileceği söylenebilmektedir (Gangadharbatla, 2006: 37).

Yapılan araştırmalarda yer alan ürün kategorileri yanında dikkat edilmesi gereken bir önemli bir nokta ise ürünün markasıdır. İngiltere'de Branding olarak kullanılan "markalama" kavramının kökeni, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Bu damgalama hayvanların farklılaşmasına ve tanınmasına yaramaktadır. Bu yüzden: marka en sade tanımlamayla farklılaşmak demektir (Akçi ve Uluşık, 2016: 358). İşletmelerin marka üzerinde bu kadar durmasının ve tüm dünyada geçerli marka oluşturmak istemesinin temelinde yatan ana neden ürünlerde değişiklik yapılabilmesi, uyarlanabilmesi ve geliştirilebilmesi nedeniyle ürünlerin geçici olmasına karşın markanın süreklilik taşıyan bir unsur olmasıdır. Hatta bazı işletmeler markanın

ürünün kendisinden daha önemli olduğunu söylemektedirler (Özer, 2003: 2). Özellikle marka ismi, tüketicinin markayı daha kolay hatırlamasını ve markayı tanınmasını sağlaması sebebiyle tüketicide marka için bir farkındalık yaratmaktadır. Satın almada karar verme sürecini yaşayan tüketici, satın almayı planladığı ürün grubunda yer alan alternatif markaları oluştururken; zihninde farkındalığı en yüksek olan markaları ilk seçenekler arasına koyacaktır. Bu bağlamda, Zaichkowsky (2010) “Strategies for Distinctive Brands” isimli makalesinde; tüketicilerin ürünleri marka isimlerine bakarak kendi zihinlerinde çeşitli başlıklar altında sınıflandırdıklarını ve buna göre tanımlayıcı marka ismine sahip bir ürünün, genellikle tüketiciler tarafından yüksek kaliteli ürün sınıfına yerleştirildiğini vurgulamıştır. Tanımlayıcı marka ismi seçiminin faydalarına yönelik bir başka çalışmada ise; tüketici paneline katılan bir grup tüketiciye iki tane güzel kadın fotoğrafı gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar, bu şekilde yarı yarıya çıkmıştır. Bir başka gruba; kadınlardan bir tanesinin adının Jennifer, diğerinin adının Gertrude olduğu söylenmiş; fakat fotoğraflar gösterilmemiştir. Bu kez, hangi kadının daha güzel olabileceği sorulmuştur. Bunun sonucunda, Jennifer adı verilen kadın oyların yüzde seksenini almıştır (Baş ve Şahin, 2013: 30) Ayrıca ürün yerleştirme etkinliği konusunda hedef pazarlarda karşılaşılabilecek önemli bir sorun da markanın telaffuzuyla ilgilidir. Zor söylenen marka isimlerinin, hatırlanma derecelerinin düşük olması sebebiyle işletmeler ve pazarlamacılar marka isminin sözel (işitsel) olarak yerleştirilmesinden önce ürünün kullanıldığının gösterildiği yerleştirme stratejilerini tercih ederek ürün yerleştirme etkinliğini artırabilirler.

Ürün yerleştirme etkinliğinde ürünle ilgili faktörler incelenirken marka konusunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da küresel marka kavramıdır. Yabancı pazarlara girmeden önce birçok işletme kendi yerel pazarlarına odaklanmayı tercih eder. Pazarlama faaliyetleri belirli bir ulusal alan içinde gerçekleştirilmek üzere planlanır. Pazarlama stratejileri de bu ulusal alan içindeki müşteri ihtiyaçları, endüstri eğilimleri, ekonomik, teknolojik ve politik çevrelerdeki dengelere göre seçilir. Ancak artık bugün iç pazarlardaki rekabet sadece yerel rakiplerden değil bu pazara girmiş yabancı rakiplerden de gelmektedir. Dolayısıyla sadece iç pazara odaklı olup dünyadaki gelişme ve değişimleri göz önüne almayan şirketlerin kendi pazarlarına yabancı rakiplerinde girebileceği gerçeği karşısında bilinçli ve hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar faaliyet gösterdikleri yerel sınırların dışında pazarlar ve benzer ihtiyaçları olan müşteri grupları keşfettikleri ve bu pazarlara yöneldikleri zaman uluslararası pazarlama gerçekleşmektedir.

Aynen yerel pazarlamada olduğu gibi uluslararası pazarlamada da 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) faaliyetleri hedef yabancı pazarlarda hem aracı kurumlar hem de nihai müşterilere yönelik olarak planlanmakta ve yürütülmektedir. Küresel pazarlama ise ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri temelinde pazarlama karmasının küresel çapta aynı özellikleri taşıyacak şekilde tanımlanması ve yönetilmesidir. Küresel ürünler ve hizmetler sunmak maliyetlerde o denli tasarruflar sağlamaktadır ki, kimi zaman firmaların yerel ihtiyaçlara göre uyarlama yapmaması dezavantajını telafi edebilmektedir. Örneğin Coca Cola'nın dünya çapındaki başarısının arkasında başarılı küresel pazarlama çalışmaları bulunmaktadır. Ancak bu başarı tamamen standartlaştırılmış (farklılaşmamış) pazarlama karması öğelerine dayanmamaktadır. Coca Cola "küresel düşünüp, yerel davranma" becerisinin önemli bir rekabet avantajı sağladığını göstermiştir. Japonya pazarına girip başarılı olması küresel yerelleşme yapabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunu yapabilmek için de Japonya pazarında içlerinden biri gibi davranmayı başarırken aynı zamanda dünya çapında faaliyet göstermenin avantajlarından yararlanmıştır (Altınbaşak vd, 2008: 20-26).

Küresel markalar, küresel pazarlama stratejileri izleyen işletmelerin yarattığı markalardır. Ford, Loreal, Toyota, Nescafe vb. gibi küresel markalar dünyanın her yerinde aynı isim, tasarı, konumlandırma ve yaratıcı stratejilerle satışa sunulurlar. Küresel markalar ve işletmeler, artık ulusal sınırlardan da bağımsız büyük yapılar olmuşlardır. Birleşmeler ve satın almalar sonrasında bu işletmelerin sahiplikleri de sıklıkla el değiştirmektedir. Örneğin uzun yıllar American markaları olarak bilinen Burger King İngilizlerin, Smith Wesson Fransızların, Alman markası olan Grundig ve Romen markası olan Arctic Türklerin olmuştur. Küresel reklamcılık ile markaların gücü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu bağlamda uluslararası pazarlama açısından Türk markaları incelenecek olursa, iç piyasada oldukça güçlü konuma sahip markaların yabancı pazarlarda da etkili olduğu görülür. Örneğin Arçelik, Efes Pilsen, Koton, Collezione, Tariş, Mavi, Turkcell küresel pazarlarda önemli başarı yaratmış Türk markalarıdır. Markalaşma ile reklam arasındaki ilişki çok güçlüdür. Örneğin Ac Nielson ve İnterbrand'ın 2005 yılında yaptığı bir çalışmaya göre en çok hatırlanan marka olan Arçelik reklam ölçümleme sonuçlarına göre, aynı yıl Türkiye ekranlarında 226 saat yer almış ve reklama en çok bütçe ayıran firma olmuştur.

Aslında yerel markaların küresel pazarlarda başarılı olmaya çalışmasına dikkat çekmek isteyen Borça Türkiye'den dünya markaları çıkar mı sorusuna cevabını çalışmasında şöyle ifade etmiştir (Altınbaşak vd, 2008, 452-454):

- Önce iç pazarda güçlü markalar yaratılmalı.
- Makul hedefler koyup, dev bölgesel markalar yaratmak üzerine çalışmalı.
- Marka yaratırken uzmanlardan (reklam, PR, tasarım, strateji, araştırma vb uzmanlardan) faydalanılmalı.
- Marka disiplini toplumsal projelerde de uygulanmalı.
- Dünya markalarının kullandığı tekniklere, özellikle araştırmaya adapte olunmalı.
- Müşteriye sunulan değer devamlı sorgulanmalı ve geliştirilmeli.
- Güçlü marka yaratmak için titizlikle ve çok çalışılmalı.

Küresel markalar yerel markalara göre daha fazla bilindikleri, daha kaliteli ve saygın olarak algılandıkları ve kültürel mit olma özelliklerinden dolayı avantajlı konumdadırlar. Küresel markaların yerel markalar üzerindeki bu etkileri özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında kendini göstermektedir. Tüketicilerin küresel ürünlere ve markalara karşı sahip oldukları olumlu veya olumsuz tutumlar, küresel marka tutumu olarak da ifade edilebilir. Sahip olunan bu tutumlar tüketicinin satın alma niyetleriyle yakın ilişki içerisinde (Söylemez ve Taşkın, 2015: 36). Ürün yerleştirme yapılan markaların yerel olup olmaması açısından farklılıklarının incelenmesi araştırmanın önemli amaçlarından birisidir. Çalışmanın üçüncü bölümünde konuyla ilgili analiz sonuçları verilecektir.

Ürün yerleştirmenin başarısında ürünle ilgili faktörlerin etkisi araştırıldığında marka ya da ürün aşinalığının yanı sıra sosyal önem ve etik kavramlarının da ürün yerleştirmenin etkinliğini belirlemede önemli olduğu görülmektedir. Bu kavramlar genellikle ürün yerleştirme ve ürün kategorileri ile ilgili ahlaki kaygılar başlığı altında değerlendirilmektedir.

1.4.1.3.1. Ürün Yerleştirme ve Ahlaki Kaygular

Ürün yerleştirme, reklam verenler ve üreticiler için faydalı bir uygulama olarak değerlendirilmesinin yanında tüketiciler üzerinde koruyucu ve düzenleyici önlemlerin gerekliliği konusunda sektör ve resmi kurumlar açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Bu konudaki önemli tartışmalardan biri, izleyicilerin hikayeyi benimseyebilmeleri ve gerçeklik hissinin aktarılabilmesi için markaların gerçek hayatta olduğu üzere set ortamına ve diyaloglara yerleştirilmesinin gerekliliğinin sorgulanması ile ilgilidir. Markaların günlük hayatın olmazsa olmazları olduğu düşünüldüğünde, televizyonda gördüğümüz karakterlerin markalı ürünler ya da hizmetler hakkında konuşması da doğal karşılanmalıdır. Ancak ürün yerleştirmenin, açıkça ürünlerin tanıtımını yapmak ya da satışlarını artırmak için başvuru ticari faaliyetler olup olmadıkları konusunun da tartışmalara ve eleştirilere açık olduğunu söylemek gerekir (Öztürk, 2011: 41-42).

De Lorme ve Reid, (1999)'in çalışması bazı izleyicilerin ürün yerleştirmeyi aldatıcı bir uygulama olarak görmesiyle ilgilidir. Ürün yerleştirme bilinçaltını etkilediği için farkında olmadan izleyicilerin satın alma niyetlerini de etkileyebilir (De Lorme ve Reid, 1999: 71-95). Ancak Hackley vd.'nin 2008'deki çalışmasında çocukların on yaşına gelene kadar reklamlardaki ticari kaygıyı algılamayabilecekleri ifade edilmiştir. Bu sebeple çocuk izleyici kitlesi daha hassas oluşu için ürün yerleştirmede etik konusuna özellikle dikkat edilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Hackley vd., 2008: 112).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konu ise filmlerdeki cinsel ve şiddet içerik ve bu filmlerdeki yaş sınırı uygulamalarıdır. Yurt dışında yaş sınırlaması uygulaması ilk olarak 1966 yılında ABD'de başlamıştır. Yaş kriterleri belirlenirken bir filmdeki şiddet, çıplaklık, cinsellik ve argo tabirlerin çokluğu dikkate alınmıştır. Bu uygulamanın zamanla tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Ülkemizde sinema filmlerindeki yaş sınırı uygulamasına ise diğer ülkelere göre biraz geç kalınmakla birlikte 2004 yılında başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çıkardığı bir yönetmelikle, Batılı ülkelerdeki değerlendirme sisteminin bir benzerinin ülkemizde de kullanılması kararlaştırılmıştır. Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çocukları korumak için filmlere konulan, filmlerdeki yaş sınırını gösteren akıllı işaretler 2008 yılında yeniden

düzenlenmiştir. Bu düzenleme; “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, 18/11/2008 tarih ve 27058 sayılı Resmi Gazete ile yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14832/15.05.2015>). 2008 yılından bu yana yeni işaretler her filmin posterinde yer almaktadır. Ayrıca seans başlarında da ilgili işaretler beyaz perdeye yansıtılmaktadır. Ülkemizde yaş sınırları +7, +13, +15 ve +18 olarak belirlenmiş durumdadır. Eğer sayının yanında “A” harfi de varsa (+13 A gibi), belirlenen yaş üzerindeki gençler filmi ebeveynleriyle beraber izleyebilmektedirler. Genel izleyici kitlesi işareti ise filmin her yaş gurubuna açık olduğu manasına gelmektedir (<https://ofpof.com/14.12.2016>). Uygulamayla ilgili akıllı işaretler aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/17.12.2016>).

Tablo 1: Akıllı İşaretler

	Genel izleyici kitlesi için uygundur		Aile eşliğinde, 15 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur
	7 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur		18 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur
	Aile eşliğinde, 7 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur		Şiddet ve korku unsurları içerir
	13 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur		Cinsellik unsurları içerir
	Aile eşliğinde, 13 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur		Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içerir
	15 yaş ve üzeri izleyici kitlesi için uygundur		

Toplumsal açıdan ahlaka aykırı ya da sağlıksız ürünlerin sinema filmlerinde yerleştirilmesi ürün yerleştirmenin etik boyutunun birçok kez sorgulandığı bir başka eleştiri konusudur. Literatürde “ahlaki olarak suçlanan ürünler (ethically-charged products)” şeklinde nitelendirilen bu ürünlerin başında tütün, alkol ve ateşli silahlar gelmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Gould ve diğerleri, 2000; McKechnie ve Zhou, 2003; Tiwsakul ve diğerleri, 2005; Schmoll ve diğerleri, 2006). Bunların yanı sıra ilaçlar ve diğer tıbbi ürünler (Schmoll ve diğerleri, 2006; Dalton ve diğerleri, 2002; Tiwsakul ve Hackley,

2006) ve kalorisi yüksek yiyecekler (Hudson ve diğeri, 2008; Pompper ve Choo, 2008) de ahlaki olarak eleştirilen ürün kategorileri arasında yer almaktadır (Aktaran: Tokgöz, 2009: 106).

Etik konusundaki kaygıların yapılan bazı düzenlemelerle önüne geçilmeye çalışılmaktadır. “Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (ABGİMHY)”nin 2010 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde kabul edilmesi ve uygulamaya başlanmasıyla beraber Türkiye de mevcut görsel-ışitsel medya mevzuatını düzenlemiş ve Avrupa Birliği’ne uyumlu hale getirmiştir. Bu çerçevede hazırlanan 6112 Sayılı Kanun birçok yeni düzenlemeyi hayata geçirmektedir. Bu kanunun Dördüncü Bölümü’nde “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim” başlığı ile radyo ve televizyon yayınlarında reklam, tele-alışveriş, belirli ürünlerin ticari iletişimi, program destekleme ve ürün yerleştirme konularını düzenlemektedir. Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirme uygulaması yapılması 6112 Sayılı Kanun’un 14 (4) maddesiyle yasaklanmıştır. Ayrıca 13 (5) maddesi ise ticari iletişimi yasaklanmış olan alkol ve tütün ürünlerinin de ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmemesi bu konudaki düzenlemelerin önemli örneklerindedir (Yazıcı, 2016: 107-109). Gould vd’nin (2000) çalışmasında ifade edildiği üzere sigara, alkol, silah gibi ürünler etik olarak ürün yerleştirmede diğer ürünlerden daha az kabul görmektedir.

Etik açıdan eleştirdiğimiz kaygı verici ürünler (tütün mamulleri, silah, ilaç vb.) ürün yerleştirme yapılan mecralarda olmasa da gerçek hayatımızda karşılaşılabileceğimiz şeylerdir. Hayatımızın önemli bir unsuru olan markaların, günümüz sosyal yapısının bir parçası olan sinema filmlerine, tv programlarına vb. ortamlara, uygulamanın tüm tarafları açısından sağlıklı bir şekilde yerleştirilmesinin yaşamımızın bir gerçeği olduğu unutulmamalıdır. Ancak profesyonel anlamda gerçekleştirilecek olan ürün yerleştirme sürecinde, bu süreçte yer alan tarafların çekinceleri dikkate alınmalı ve konu üzerine güvenilir yasal düzenlemeler oluşturulmalıdır.

1.4.1.4. Medya Faktörleri

Ürün yerleştirme başarısını etkileyen faktörler içerisinde dikkat çekici unsurlardan birisi de yerleştirmenin gerçekleştirildiği medyadır. Medyada görülen çeşitlilik ve çoklu medya ortamındaki izleyici özellikleri ürün yerleştirmenin başarısı üzerinde etkilidir.

Medyanın ikna işleminde etkisini anlama, doğru medyada verilen mesajın anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesiyle gerçekleştirebilir fakat yerleştirmede medya etkisinin önemini belirlemede medya içeriğinin ihmal edilmemesi gerekmektedir. Medyanın ürün yerleştirme başarısına etkisi ile ilgili yapılan az sayıdaki çalışmanın genellikle sinema filmlerinde, video oyunlarında ve televizyonda yapılan ürün yerleştirmelerin hatırlanması ile ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir (Gangadharbatla, 2006: 38). Çalışmaya konu olan ürün yerleştirmenin gerçekleştirildiği medya sinema filmleridir. Binlerce fotoğraf karesinin bir araya gelmesiyle, izleyiciler için hareketli fotoğraflar oluşturan sinemanın, bir şehrin ve onun kültürünü, halkının yaşayışını, gezilip görülecek yerlerini, şehre ait ürünleri ve markaları sunmadaki gücünün bir fotoğraf karesinin sadece bir şeyler anımsatıyor olmasından çok daha büyük etkileri olduğu düşünülmektedir. Sinema filmleriyle ilgili daha kapsamlı bilgiler ürün yerleştirmeler için kullanılan medya olarak sinema filmlerinin anlatıldığı kısımda verilecektir.

1.5. Medyada Ürün Yerleştirme Sınıflandırılması

Daha önce de ifade edildiği gibi ürün yerleştirmenin en fazla kullanıldığı medya ortamlarının sinema filmleri ve televizyon programları olduğu söylenebilir. Bu medyadaki ürün yerleştirmeler değişik şekillerde uygulanabilmektedir. Örneğin bir TV programında masanın üstünde duran içecek şişesi gösterilerek yerleştirme yapılabilir. Bir başka yöntem ise firmanın logosunun, ticari markasının ya da sembolünün filmde ya da programda gösterilmesidir. Ürün bu mecralardaki bir açık hava reklamına veya filmde gösterilen televizyon reklamının bir sahnesi içerisine yerleştirilebilir. Ayrıca marka adının doğrudan sözel olarak söylenmesi, markanın bir diyalog içinde geçmesi, filmdeki kahramanlarca kullanılması gibi yaratıcı şekillerle ürün yerleştirmeler yapılabilir. Ancak en çok arzulanan, ürünün filmdeki oyuncu tarafından kullanılmasıdır.

Literatürde sınıflandırmaları en çok kullanılan araştırmacılar ve yaptıkları ürün yerleştirme ayırımları aşağıdaki gibidir:

-*Oliver ve Murdock* ürün yerleştirme uygulamaları yaratıcı ve doğal yerleştirmeler olarak ikiye ayırmıştır:

Yaratıcı yerleştirme; bir ürünün bir sahnenin arka planında gösterilmesidir. Ürünlerin medya araçlarına dolaylı olarak dahil olmasıdır. Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak billboardlar, otobüs veya taksilerde kullanılan reklam uygulamaları, ürün logolarını üzerinde barındıran kıyafetlerin giyilmesi verilebilir (Johnstone ve Dodd, 2000; Brennan vd., 1999). Örnek olarak filmde metro istasyonunda bekleyen bir adamı canlandıran oyuncunun arkasında, üzerinde Pepsi yazılı bir içecek satış makinesinin görülmesi verilebilir.

Doğal yerleştirme ise ürün ya da markanın kendi doğal ortamında gösterilmesidir. Filmde ofiste masanın üstündeki Dell marka bilgisayar veya film içinde oyunculara markalı cep telefonlarının kullanılması örnek olarak verilebilir (Bozkurt, 2008: 22). Buradaki amaç filmin gerçekçiliğini arttırmaktır. Pazarlamacı bakış açısından düşünüldüğünde bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve en sonunda da satın alma davranışına neden olabilir.

-*Shapiro* ürün yerleştirmeyi dört grupta ele almıştır.

Açıkça gösterme; ürün ya da markanın adının bir şekilde gösterildiği yerleştirme tipidir. Bu ürünün ambalajı, kendisi ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün gösterilmesi şeklinde olabilir. Ürün filmde arka planda yerleştirildiğinde daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama daha kolay olabilir. Dolayısıyla görsel yerleştirmelerde figür zemin ilişkisi çok önemlidir (Tıgılı, 2004: 54).

Kullanım yönlü yerleştirmede ürün oyuncular tarafından kullanılırken gösterilir. Filmde sahne gereği karnı acıkan oyuncunu Burger King'de hamburger yemesi kullanım yönlü ürün yerleştirme türüne örnek olarak verilebilir.

Sözlü atıf ya da bahsetme; oyuncunun repliğinde ürün ya da markadan bahsetmesi, atıfta bulunması şeklinde yapılır. Bir oyuncunun bir BMW' ye sahip olmak isterdim demesi örnek verilebilir.

Bahsederek kullanmada; oyuncu ürünü hem bizzat kullanır hem de markadan bahseder. Örneğin; oyuncunun elindeki M&M şekerlemelerini sevdiğini ve onlardan bir kutu yediğini söylemesi (Odabaşı, Oyman, 2002: 379).

- *Gupta ve Lord* ürün yerleştirmeyi üçe ayırmıştır.

Görsel yerleştirme; ürünün bizzat kendisinin logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin, ürünle ilgili herhangi bir replik olmaksızın filme yerleştirilmesini ifade eder.

İşitsel yerleştirmede; ürün hiçbir şekilde gösterilmeden ürünle ilgili bir repliğe ya da işitsel bir öğeye yer verilir. Örneğin ürünün radyodan duyulan reklamının sesi gibi. İşitsel yerleştirmenin etkisi senaryo metninin içeriğine, vurguya ve bahsedilme sıklığına bağlıdır.

Görsel-işitsel yerleştirmede; hem ürün gösterilir hem de ürünle ilgili işitsel bir öğeye ya da repliğe yer verilir. Burada ürünün elbette ki oyuncu tarafından kullanımı şart değildir (Tıgılı, 2004: 55). Örneğin bir filmdeki iki oyuncunun ürünü mağaza vitrininde görüp yorum yapması gibi.

- *Gupta ve Lord'un* yaptıkları bir diğer ürün yerleştirme ayrımı seyircilerin etiksel olarak onaylaması temelinde ele aldıkları; gizli yerleştirme ve görünür yerleştirmedir (Argan vd., 2007: 161). Gupta ve Lord'un, Murdock'ın ürün yerleştirme ayrımından hareketle gerçekleştirdikleri araştırmalar; belirgin ürün yerleştirmelerin, gizli olanlara kıyasla daha yüksek bir hatırlanma düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca belirgin olarak gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler, olağan marka reklamlarına oranla daha yüksek düzeyde marka tanınması sağlamaktadır. Ürünü tanıma, anımsama ve tutum faktörlerine odaklanan, ancak satın alma kararına odaklanmayan Gupta ve Lord, belirgin yerleştirmelerin anımsanmayı sağlamada televizyondaki geleneksel, diğer bir deyişle

klasik reklamlardan çok daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Gürel ve Alem, 2004: 12).

-Russell ise ürün yerleştirmeyi üçlü sınıflandırmıştır (Russell, 1999: 43).

Görsel yerleştirme; ekranda markaların yer almasıdır. Ekran görüntüyü yerleştirme farklı düzeylerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü, kameranın markayı sahnede çekme biçimi, markanın algılanması ve seyircinin hatırlaması üzerinde etkiye sahip olabilmektedir (Argan vd., 2007: 161).

Sözlü yerleştirme; Sözlü yerleştirme türünde ürün yerleştirme ise filmde geçen konuşmalarda bir markaya atıf yapılmasıyla gerçekleşmektedir. 2003 yılında gösterime girmiş yönetmenliğini Clint Eastwood'un yaptığı Mystic River filminde Tim Robbins'in oynadığı Dave karakterinin sorguya başlamadan önce Kevin Bacon'dan ısrarla Sprite istediği sahne sözlü yerleştirme türüne başarılı bir örnektir (<http://danismend.com/30.04.2015>).

Olay dizisi şeklinde yerleştirme; aslında en özgün, akılda kalıcı ve etkili yerleştirme tipidir. Burada ürün, senaryonun önemli bir aktörüdür. Konunun gelişiminde ürünün rolü oldukça belirgindir. Ürün neredeyse filmde bir karakter gibi yer aldığından eksikliği durumunda filmin dengesi sarsılabilir. Bu yerleştirme türüne verilebilecek en iyi örneklerden birisi David Fincher'in Panic Room filminde evine giren hırsızlardan korunmak için kendini panik odasına hapseden Jodie Foster'ın, Nokia cep telefonu sayesinde dışarıyla bağlantı kurmaya çalışmasının, aynı zamanda odadaki Sony monitörlerden hırsızları gözetlemesinin ve kızını bir an önce uyandırmak için ise yatağının başucundaki Evian marka şişe sudan yararlandığının gösterilmesidir (Tıgılı, 2004: 56). Bununla birlikte Cast Away filminde Tom Hanks'in FedEx çalışanı olması gibi markanın öykünün merkezinde olduğu, karakterin açıkça tanındığı durumlar olay dizisi şeklinde yerleştirmeye bir başka örnek olarak gösterilebilir (Akkan, 2006: 26). Jan De Bont Twister adlı filmde, hortumun içine girmedi ve hayatta kalmada Pepsi metal kutularının yardımcı olduğunu göstermiştir. Bu uygulamada Pepsi markası kurtarıcı rolü üstlenmiştir.

-Ürün yerleştirmeyi televizyon sponsorluğuyla ilişkilendiren *d'Astous ve Seguin* üçlü sınıflandırma yapmışlardır.

Örtülü (Gizli) ürün yerleştirme; biçimsel olarak ifade edilmeksizin program içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesini kapsar. Amaç markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Bazen ürün direkt kullanılmaz, onu çağrıştıran logo, sembol vb. kullanılır. Örneğin, Süttaş sponsor olduğu “Arkadaşım İnek” adlı programında yarışmacılara Süttaş ineklerinin kostümü giydirilerek, yerleştirme yapılmıştır (Bozkurt, 2008: 25). Bu yerleştirme stratejisinin filmlerde de örneklerine rastlamak mümkündür. Top Gun filminde Tom Cruise'nin Ray-Ban gözlüğü takması, Matrix filminde Nokia kullanılması bu stratejiye örnektir.

Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, marka veya firma ismi biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilir. Bu yerleştirme stratejisinde marka filmde hem görünür hem de markadan söz edilir (Argan vd., 2007: 161). Örneğin bir yarışmada yarışmacıya sponsorun ürünleriyle ilgili sorular sorulması, bir filmde çok acıkan herkesin iştahla Pizza Hut yemesi gibi. Burada ürün yarar ve özellikleri belirgin bir şekilde gösterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 378).

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme: Ürün ya da hizmet açıkça ifade edilmiş fakat program içeriği ile birleştirilmemiştir. Sponsorun ismi programın başlangıcında ya da sonunda belirtilebilir. Örneğin, “Bu program Ford tarafından sunuldu” denilebilir ya da film/program ismi markayla birleştirilebilir. Kraft Sinema ya da Kodak Tiyatrosu gibi.

-*Gupta vd.*'ne göre ise ürün yerleştirme aktiviteleri sinema filmlerini ve televizyon programlarını hedef alabilir ve gerçek yerleştirme ve sanal yerleştirme olarak gruplandırılabilirler (Bozkurt, 2008: 26).

Sanal yerleştirme; Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelerdir. Örneğin futbol ya da basketbol maçlarında sadece televizyon izleyicilerinin görebileceği sanal afişler ve reklam panoları bu konuda en bilinen örneklerdir. Ayrıca Hollywood'da tamamı perde önünde çekilerek tüm set ve dekor

unsurları daha sonra bilgisayarda yaratılan uzun metraj filmlerde ya da animasyon filmlerinde markalar, sonradan benzer teknolojilerle filmlere eklenmektedir.

Gerçek yerleştirme ise; film prodüksiyonun, sinema oyuncularının ve set unsurlarının katılımını gerektiren bir parçasıdır. Örneğin izleyici filmde oyuncuyu Apple marka bilgisayar kullanırken görüyorsa, film çekilirken set ekibi de aynı şeyi görmüştür. Filmde görülen ürün, çekimlerde sette kullanılmıştır.

Bu sınıflandırmalar içerisinde en ayrıntılı olanı Shaphiro'nun yaptığı ayrımdır. Shaphiro'nun ürün yerleştirme türleri için oluşturduğu sınıflandırmada ürün yerleştirme uygulayıcılarının faaliyetlerinin tümünü içine alan bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Başka bir deyişle Shaphiro'nun yapılmış tüm yerleştirme türlerini içine alan bir sınıflandırma yaptığı söylenebilir. Literatürdeki sınıflandırma çeşitleri incelendiğinde sınıflandırmalar arasında birçok benzerlik olduğu ve bir sınıflandırma çeşidinin diğer sınıflandırma çeşidiyle iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Örneğin görsel yerleştirme uygulamaları yaratıcı yerleştirmeye de örnek olarak verilebilmektedir ya da sanal bir yerleştirme görsel bir yerleştirme olarak da değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla tüm bu yerleştirme çeşitlerinin birçok ortak noktası olduğu söylenebilir. Bu durumda öne çıkması gereken nokta ortak amaçlarıdır. Ürün yerleştirme sayesinde işletmeler tüketiciye istedikleri mesajı iletip, yerleştirdikleri ürün için olumlu yanıtlar elde etmek amacını taşımaktadırlar. Ayrıca bu uygulamaların tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yapılması, üzerinde durulması gereken önemli konulardandır.

1.6. İletişim ve Ürün Yerleştirme

1.6.1. Genel İletişim Kavramı

Bütün toplumsal ve bireysel ilişkilerde asgari düzeyde de olsa iletişime ihtiyaç vardır. Toplumsal yaşamın oluşturulması sürecinde, insan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, bir iletişim süreci yaşanır. İletişim sözcüğünün kökeni, Communis kavramının temelindeki “common” yani ortak sözcüğünden gelmektedir ve bu köken bize aslında iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların

bulunmasına ihtiyaç olduğunu anlatmaktadır. İletişim, bir kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği veya ortaklığı kurma sürecidir (Odabaşı, Oyman, 2002: 16).

İletişim iki ya da daha fazla taraf arasında kasıtlı olarak semboller kullanarak anlamın paylaşıldığı karşılıklı bir süreç olarak da tanımlanabilir. Buradaki ana elemanlar; iletişimin kasıtlı olması (bir tepki oluşturmak için amaçlı çaba sarf edildiği), karşılıklı olması (tüm tarafların sürece katıldığı) ve sembolik (kelimeler resimler müzik ve düşünceleri iletecek diğer duygusal uyarıcıların kullanıldığı) olmasıdır (Blythe, 2001: 196). Kısaca en basit tanımı ise “mesajın anlaşılır biçimde kaynak tarafından hedefe iletilmesidir” şeklinde yapılabilir. Tüm bu tanımlara bakıldığında iletişimin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için; iletişimde en az iki taraf (gönderen ya da kaynak ve alıcı) ve bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı paylaşımı gerçekleşmelidir. Son olarak da iletişimin bir süreç olma özelliğine sahip olması gerekmektedir.

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığıyla kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak tanımlayabileceğimiz iletişimin, ister basit isterse karmaşık bir sistem olarak değerlendirilsin, başlıca elemanları şunlardır. Kaynak, Kodlama (şifreleme), Mesaj (ileti), Alıcı (hedef), Kanal, Kod Çözme (şifre çözme), Geri Besleme ve Gürültü (Belch ve Belch, 1995: 36). Bu genel iletişim öğeleri uzmanlar tarafından, tüketicilerle iletişim kurmayı gerektiren tüm işletme faaliyetlerine uygun hale getirilebilmektedir.

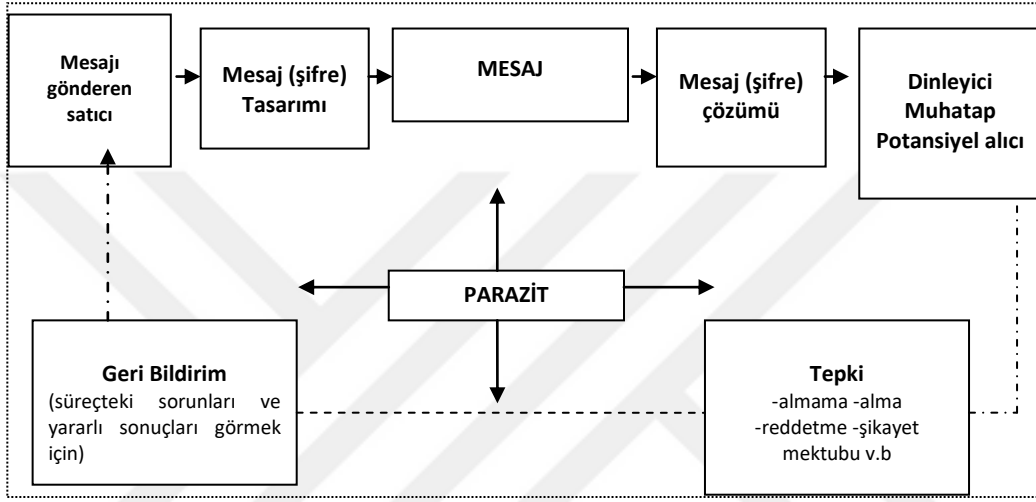
1.6.1.1. İletişim Sürecinin Pazarlama Diyaloguna Uygulanışı

Pazar, birbirleriyle etkileşimde ve anlamlar değiş tokuşunda bulunan kişi ve guruplardan oluşan bir sistemdir. Her çeşit satıcı ile alıcı belirli hareketleri veya hareketsizlikleri vasıtasıyla bir diğerine mesajlar yollar ve bu sayede karşısındakini etkiler. Satıcılar mesajlarını çeşitli şekillerde gönderirler. Benzer şekilde alıcılarda mesajlar başlatırlar ve satıcılardan gelen mesajlara tepki verirler. Etkin bir pazarlama iletişimi sistemi kurulabilmesi için öncelikle genel iletişim sisteminin iyice anlaşılması gerekmektedir (Göksel, vd., 1997: 21). İletişim modelinin pazarlama diyaloguna uygulanışı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Tek, 1999: 712).

1. Aşama, hedef kitlenin belirlenmesi aşamasıdır. Bir başka deyişle, mesajın kime gideceğine karar verilmesidir.

2. Aşama, beklenen tepkinin belirlenmesi aşaması olarak adlandırılmaktadır. Mesajın hedef kitlenin üyeleri arasında ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar tarafından gözlemlenip, belirlenmesini ifade eder.

Şekil 1: İletişim Modelinin Pazarlama Diyaloguna Uygulanışı



Kaynak: Ö. Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 8.baskı, (Beta, 1999): 712

3. Aşama mesaj seçimi aşaması şeklinde ifade edilmektedir. Bu aşamada metin yazımı ya da uygun bir imaj oluşturma anlatılmak istenmektedir.

4. Aşama ise kanalın seçimi aşamasıdır. Hedef kitlenin hangi gazeteyi okuduğu, hangi televizyon kanalını seyrettiği ya da hangi radyoyu dinlediğinin belirlendiği aşama olarak da ifade edilmektedir.

5. Aşama kaynağın özelliklerini seçme. Ürün ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.

6. Aşama ise geri beslemeyi oluşturma olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, pazar araştırması ile mesajın nasıl bir başarı ile iletildiğini bulma v.b. (Blythe, 2001: 200-201)

Pazarlamacılar iletişim sürecinde genellikle bilişsel, duygusal veya davranışsal tepkilere ulaşmayı hedeflemektedir. Pazarlamacı bu amaca tüketici zihnine yerleştirme, tutumları değiştirebilme ya da tüketiciyi belli bir davranışa yönlendirme çabalarıyla ulaşabilir.

Pazarlama iletişimi çabalarındaki gelişmelerden en önemlisi ise pazarlama iletişimi unsurlarının ayrı ayrı değil de bütünlük olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanan bütünlük pazarlama iletişimi anlayışının ortaya çıkmasıdır. Bu anlayışın iletişim etkinliklerinde yol açacağı değişiklikleri üç noktada toplamak mümkündür (Odabaşı, Oyman, 2002: 59-60). Bunlardan ilki marka yönetim sistemlerindeki potansiyel değişimlerdir. Marka yöneticileri sadece bilinen reklam ve satış tutundurma etkinlikleriyle değil, tüm tutundurma etkinlikleriyle ilgilenmek, markayla onları ilişkilendirmek zorundadırlar. Bu da yeniden örgütlenmeye yol açacaktır. Bir diğer nokta ise kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi arasındaki olası değişimlerdir. Bir kurumun tüm iletişim çabaları medya ilişkilerinden, kamu yararına yönelik faaliyetlere, reklamcılıktan lobiciliğe, hükümetle ilişkilerden sponsorluğa kadar uzanır. Bu sebeple kurum tüm unsurlarının iletişim çabalarını, kamuoyu ya da hedef kitle üzerinde bu unsurların iletişim etkileri bağlamında bütünlük bir anlayışla planlanmalıdır. Değiniilmesi gereken üçüncü nokta ise ajanslarla ilişkiler açısından ajansların, potansiyel müşterilerinin tüm tutundurma amaçlı ihtiyaçları için etkinliklerini yeniliyor, kapsamını geliştiriyor ve adeta tüm tutundurma etkinlikleri ihtiyaçlarını karşıladıkları tek duraklı bir alışveriş mekanına dönüşüyor olmasıdır. Müşteriler de tüm tutundurma etkinlikleri için ajanslardan daha fazla sorumluluk istemektedir. Bu durum ise ajans sorumluluklarının ve faaliyetlerinin daha da artacağı anlamına gelmektedir.

Geleneksel reklam ortamları televizyon, gazeteler, dergiler ve radyolar gibi reklam araçlarını içermektedir. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, değişen yaşam biçimleri, artan rekabet ortamı, pazarlamada geleneksel anlayışın yerini ilişkisel pazarlamanın almaya başlaması, niş pazarların önem kazanması gibi nedenlerden dolayı tüketicilere farklı araçlarla, daha sık ve ilgi çekici yollarla ulaşmak isteyen işletmeler sayısız alternatif reklam ortamlarıyla karşı karşıyadırlar. Geleneksel reklam ortamları dışında kalan ve yeni yöntemlerle reklam mesajlarının iletildiği araçları, alternatif reklam ortamları olarak tanımlamak mümkündür. Alternatif reklam ortamları yer reklamları, satın alma noktası reklamları ve ürün yerleştirmeden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 548). Başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmanın iyice zorlaştığı günümüzde işletmeler ve ajanslar alışılmış ortamların dışında çok daha farklı iletişim ortamlarına başvurmaktadır. Tüketiciler markalı ürünlerin mesajları ile artık; kaldırımlar, balonlar, taksiler, tuvaletler, bardak altlıkları vb. akla gelebilecek her yerde karşılaşmaktadır.

1.6.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama; işletmeler ve diğer organizasyonlar arasında ve organizasyonların müşterilerine transferi faaliyetlerinin dizisidir, şeklinde tanımlanabilir. Elbette pazarlama, pazarlama iletişiminden daha geneldir fakat pazarlamanın büyük bir kısmı iletişim aktivitelerini içerir. Birlikte ele aldığımızda pazarlama iletişimi, alıcılarının ya da müşterilerinin paylaşılan amaçlarını oluşturarak değişimi kolaylaştıran bir organizasyondaki pazarlama karışımı elemanlarının tümünü ifade eder (Shimp, 1993: 7-8). Pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma kavramından daha geniş bir kavram olup pazarlama karması elemanlarını bütünüyle kapsayan, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içinde ele alan bir yaklaşıma sahiptir (Babacan, 2005: 33). Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, firmaların iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur.

Pazarlama içerisinde hiçbir alanın pazarlama iletişiminden daha kayda değer değişiklikler yaşamadığını söylemek mümkündür. Tüketicilere ulaşmada pazarlamacılar için mevcut iletişim seçeneklerinin sayısında ve çeşitliliğindeki artış pazarlama iletişimindeki değişikliklere sebep olan önemli faktörlerden biridir. Başka bir ifadeyle pazarlama iletişiminin öneminin artmasının önemli bir nedeni çeşitli iletişim unsurlarının (reklam, tanıtım v.b.), sürekli değişen sosyal, ekonomik ve rekabet güçlerine karşı farklı yollarla uygulanmasıdır (Shimp,1993: 7-8). Pazarlama iletişimi işletmelerin doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerine sundukları ürün veya markalarla ilgili bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma girişimleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 510). Pazarlama iletişimi üretilen mal ya da hizmetlerin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1999: 185). Pazarlama iletişimi bir kuruluşun, var oluşundan itibaren ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür (Duran, 2006: 8). Bir başka tanıma göre ise pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bu durumu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir (Göksel, vd., 1997: 60).

Bütün bu pazarlama iletişimi tanımlarından da anlaşılabilceği gibi işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak sundukları ürünleriyle ilgili mesajlarını desteklemek için pazarlama iletişimini kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi yoluyla iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzu edilmektedir. Bu doğrultuda pazarlamacıların çeşitli pazarlama iletişimi seçenekleriyle sunmak istedikleri şeyin ne olduğunu ve pazarlama iletişim programlarını en yararlı hale getirmek için bunları nasıl birleştirebileceklerini bilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bir pazarlama iletişimi programının nasıl hazırlanacağını, nasıl değerlendirileceğinin, hangi iletişim seçeneklerinden yararlanılacağını belirlenmesi pazarlama iletişimcilerinin göz önünde bulundurmaları gereken önemli konulardır.

1.6.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Pazarlama İletişimi

İşletmeler artık ürünlerini ya da markalarını tüketiciyle buluşturabilmek için ortamlar içerisinde akışı ve ortamın doğallığını bozmadan ürün yerleştirme uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. İç güdüsel zapping yapma olgusu, ünlü oyuncuların filme ya da programa olan ilgiyi artırması, geleneksel reklam mesajları ile karşılaştırıldığında başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ürün yerleştirmelerdeki mesajların daha kalıcı olabilmesi ve bu ortamdaki mesajların tüketiciler tarafından daha az ticari olarak algılanması pazarlama iletişimi için ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılma nedenlerinden sadece birkaç tanesidir.

Yapılan bazı çalışmalarda ürün yerleştirme faaliyeti film-program sponsorluğu içinde değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirme aslında sponsorluk kavramına benzemektedir. Ancak burada firma; sponsorluğun aksine söz konusu film ya da diğer bir sanat eserini finansal açıdan destekleyerek, olumlu imaj elde etmekten ziyade, ürününü o eser içinde sanki o eserin doğal bir parçası gibi göstererek olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sponsorlukta verilen destek açıkça ilan edilirken, ürün yerleştirmede bu destek ya dolaylı olarak ilan edilir ya da hiç açıklanmaz (Tıgılı, 2004: 24).

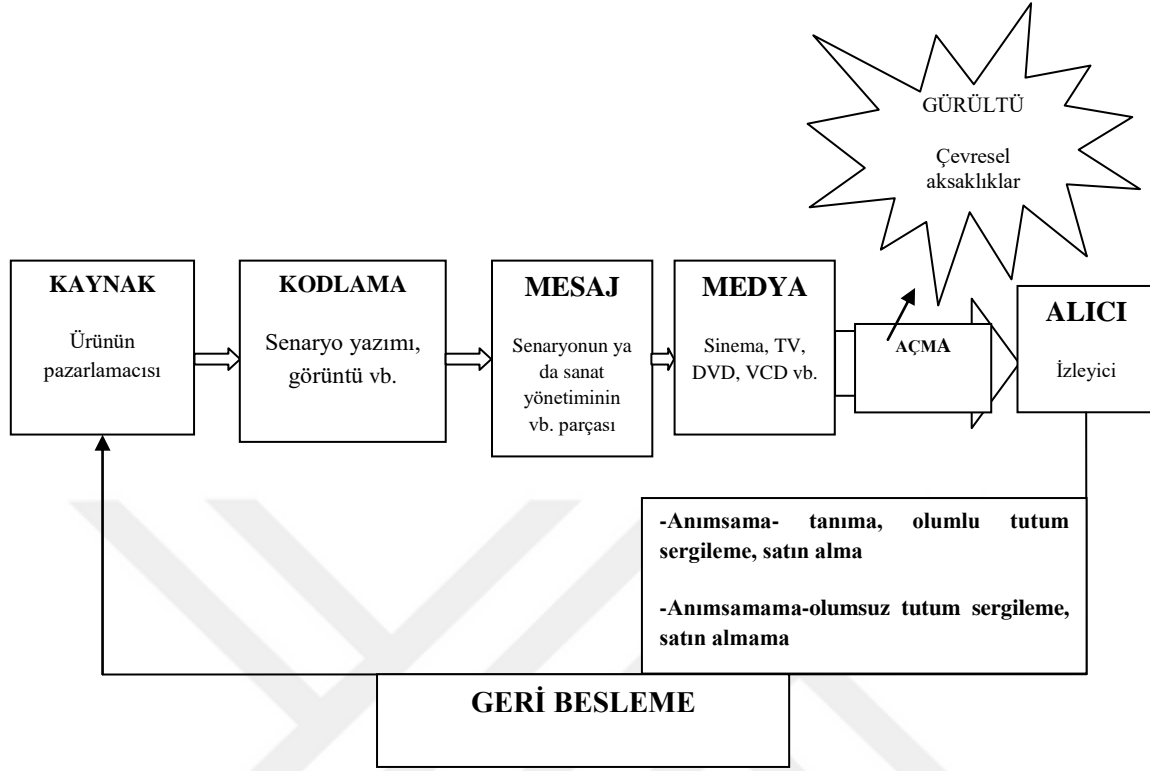
Kitle iletişim araçlarının yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak çeşitlenmesi, iletişim ortamlarının kalite düzeylerinin yayın ve içerik bazında yükselmesi geçmişten bu yana örneklerine rastlanan ürün yerleştirme uygulamalarının daha da profesyonel bir

şekilde yürütülmesini ve farklılaşmasını sağlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının gelişim süreci incelendiğinde; önceleri üretici firmaların talebi olmaksızın, ürün ya da markanın yapımcılar tarafından rastgele seçilmesiyle gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin zamanla bilinçli ve amaçlı çabalar haline dönüştüğü görülebilmektedir. Artan rekabet koşulları pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öneminin artması, reklam veren firmaların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda günümüzde ürün yerleştirmenin, reklam veren firmalara ve dahil edildiği iletişim ortamına büyük getiriler sunan etkili bir pazarlama iletişimi tekniği olarak kabul gördüğünü söylemek mümkündür (Gürel ve Alem, 2005: 134).

İletişimin; mesaj, kaynak ve alıcı olmak üzere üç önemli unsurdan oluştuğu ve bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi süreci olduğu daha önceki kısımlarda belirtilmişti. Pazarlama iletişiminde amaç tüketici davranışlarının işletme amaçları yönünde değiştirilmesidir. İşletmenin amacı çoğunlukla satın alma eylemini gerçekleştirme olabileceği gibi temelde ilk önce yalnızca farkındalık sağlamakta olabilir. Pazarlama iletişimi stratejilerinin her biri temelde sağlanacak olan bu farkındalık üzerine inşa edilecektir.

Pazarlamada da iletişim süreci incelendiğinde de genel iletişimde olduğu gibi; kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle ve geri beslemeden oluşan öğelere sahip olduğu görülmektedir. Süreç sinema odaklı bir pazarlama iletişimi stratejisi olan ürün yerleştirmeye uyarlandığında aşağıdaki şekildeki gibi açıklanabilir (Tıgılı, 2004: 27). Şekil 2'de de görüldüğü gibi ürün yerleştirme iletişim sürecinde ürünün pazarlamacısı veya reklam veren firma kaynak olarak adlandırılır. Ulusal firmalar en azından kendi ülkesinin sinema filmlerinde yer almaya çalışırken uluslararası firmaların ise uluslar arası pazara yönelik filmlerde yerleştirme yaptığı görülmektedir. Markanın izleyicide merak uyandırması ürünün belirgin bir şekilde yerleştirilmesiyle de alakalıdır.

Şekil 2: Ürün Yerleştirmede Pazarlama İletişim Süreci



Kaynak: Mehmet Tıǧlı, Bir Aktör Olarak Markalar, Ürün Yerleştirme, 2004

Kodlamada ise film yapımcısı, yazar, sanat yönetmeni gibi sorumlular rol oynamaktadır. Kimi zaman film yapımcısı olan taraf belirlediği sahneler için reklam veren firma ararken kimi zamanda reklam veren firma ajanslar aracılığıyla filmleri inceleyerek kendine uygun film veya sahne arayabilir. Kodlamayı yapan yaratıcı ekibin ustalığıyla yerleştirilen ürünler anlam kazanır ki, bu da yerleştirilen ürünün tüketici için ifade ettiği anlamdır. Örneğin gösterilen cep telefonu bir filmde sadece sohbet aracı olabilirken, başka bir filmde hayat kurtarmaya yarayabilir.

Mesaj ürün yerleştirme yapılmış film sahneleri olarak ifade edilmektedir. Ürünün film içinde nasıl yer aldığı mesaj kapsamındadır. Eğer mesaj, stratejisinin bir parçası olarak, yerleştirildiği sahneye artı bir değer katabiliyorsa, mesajın iletilmesi ve hatta izleyicinin belleğinde uzun süre korunması daha kolay olabilecektir.

Ürün yerleştirme açısından medya ise sinema salonları, televizyonlar, DVD, VCD gibi film depolanan araçlar veya bilgisayar oyunu diski, kitap ya da albüm olabilir. Burada

medya olarak ifade edilen her bir aracın mesajı iletmede ve kalıcılığını sağlamada üstün yönleri vardır (Akkan, 2006: 13). Örneğin ürün yerleştirme sahneleri içeren herhangi bir film televizyonda her gösterildiğinde, DVD ile her izlenişinde filmin içine yerleştirilmiş markalar da tekrar tekrar görülecektir. Bu markalar yaşadığı sürece filmin her gösterimi markalar açısından bedava iletişim anlamına gelecektir.

Kod açma, izlenilen filmde yerleştirilen ürünle ilgili mesajın izleyici tarafından fark edilmesi, ardından da anlamlandırılıp yorumlanması işlemidir. Bazen ürünler geri planda kaldıkları için fark edilmezken bazen de çok bariz biçimde gösterilerek ya da bahsedilerek izleyiciyi rahatsız edebilir. Örneğin Mac and Me (1988) filmine yerleştirilen Coca-Cola izleyicide bariz bir reklam algısı yaratabilir, çünkü bu filmde Coca-Cola içerek hayatını sürdürebilen bir yaratık vardır (Gupta vd., 2000: 41-42).

Gürültü kapsamında değerlendirebileceğimiz filmin oynatımı sırasındaki teknik sorunlar ya da oyuncunun baskın cazibesi gibi etkenler kod açmayı olumsuz etkileyebilir. İzleyicinin filmdeki markayı hatırlaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum ve yargıları bunların yanında filmi izledikten daha sonra satın alma isteğinin doğup doğmadığı gibi tepkiler firmaya geri besleme olarak dönecektir. Bu tepkilerin olumlu olması için ürün yerleştirmedeki her bir adım iyi hesaplanmalıdır. Firma filmin ve yerleştirme yapılacak sahnelerin kendisi ve ürünü için uygun olup olmadığını, hedef kitleye ulaşıp ulaşılamayacağını önceden belirlemeye çalışmalıdır.

1.6.2.1. Ürün Yerleştirme Kullanılan İletişim Araçları

Yoğun iletişim mesajlarının yer aldığı kitle iletişim araçlarının, hedef kitlelere ulaşım güçlüğüünün artması ve medya planlamalarında klasik anlayıştan uzaklaşılması ve farklılık yaratma ihtiyacının duyulmasıyla birlikte, reklamlar son derece etkili ve farklı ortamlarda yer almaya başlamıştır. Yaratıcı uygulamalar her alanda farklılığı da beraberinde getirmiştir. Söz konusu olan bir markanın iletişim faaliyeti olduğunda, bu farklılığın önemi daha da artmıştır. Bu yüzden tüketicisini daha da etkileyebilmek için reklam verenler, yaratıcı uygulamalarını sergileyebilecekleri yaratıcı ortam arayışlarını sürdürmektedirler. Ürün yerleştirme bu alternatif ortam arayışları sonucunda keşfedilen bir uygulamadır. Marka veya ürün yerleştirme kavramı Steertz (1987) tarafından “markalı bir

ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Argan vd., 2007: 160).

Ürün yerleştirmenin kökleri Amerikaya dayanıp bir Amerikan fenomeni olarak gösterilmekte ve genellikle sinema filmi temelli bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Ancak küreselleşme, kitle iletişim araçları ve teknolojiye kolay ulaşım sebebiyle ürün yerleştirme uygulamaları hem diğer kültürlerle hem de diğer kitle iletişim araçlarına da yayılmıştır (Lee vd., 2010: 366-367). Tıgılı (2004) çalışmasında marka yerleştirmenin en çok tercih edildiği araçları; sinema filmleri, televizyon filmleri, dizileri ya da programları, radyo programları, tiyatro piyesleri, opera veya bale eserleri, roman ya da öyküler, fotoğraf, karikatür ya da animasyon, şarkı ya da müzik video klipleri ve video oyunları olarak sıralamaktadır. Başka bir ifadeyle edebi eserler, bilgisayar oyunları, sitcomlar, gazete metinleri, müzik klipleri, her türlü haber, show ve eğlence programları yani medyada yer alan her türlü görsel ürün veya yazılı metin içerisinde ürün yerleştirme yapılabilir. Ancak ürün yerleştirmenin en etkin ve yaygın olarak kullanıldığı ortam olarak ifade edilen sinema filmleri bu çalışmada da ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini araştırabilmek amacıyla seçilmiştir. Aşağıda farklı iletişim araçları ve ortamlarındaki ürün yerleştirmeler örnekleriyle beraber anlatılmaktadır.

1.6.2.1.1. Televizyon Programları

Televizyon programlarıyla ulaşılabilecek yerel kitle, sinema filmleriyle ulaşılabilecek kitleden daha büyüktür. Ayrıca televizyon programlarının izleyicileri, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izledikleri için hikayeye derin biçimde dahil olmakta, program ve içindeki karakterlerine yoğun bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000: 219). Başka bir ifadeyle televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir iletişim aracı haline gelmesi ve hemen hemen her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanması nedeniyle işletmeler, televizyonda ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Televizyonda yayınlanan diziler ve yarışma programlarında ürün yerleştirmenin çeşitli örneklerine rastlanmaktadır. TV dizileri, izleyicilerin moda ve alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Türkiye’de yakın zamanda gösterilen yüksek izlenme oranına sahip yapımların karakterlerinin giydikleri ve kullandıkları markalar mağazalarda sık sık sorulmaktadır. Hem modayı takip edenlerin iyi

bildiği, hem de logolarından dolayı diğer kıyafetlerden ayrılabilen tanınmış markaların taleplerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa Yakası dizisinde Gülse Birsell'in polo yakalı Lacoste tişörtler giydiği görülmesi televizyonda yapılan ve fazlaca dikkat çeken ürün yerleştirme örneklerinden birisidir. Dizilerde yapılan yerleştirmelere bir diğer örnek olarak Aşk-1 Memnu dizisi oyuncularının ağırlıklı olarak Tommy Hilfiger markalı ürünler giymesi verilebilir (Altıntaş, 2009: 48).

Son yılların reklam dünyasına damgasını vuran gelişmesi şüphesiz, ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili yasanın onaylanması olmuştur. PQ Media'nın yaptığı araştırmaya göre 2006 yılında ürün yerleştirme pazarı dünyada 3.1 milyar dolarlık büyüklüğe sahipken bu rakamın 2010'da 5.6 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmişti (<http://www.dunya.com/19.04.2014>). 2011 yılındaki düzenlemeden sonra uygulamanın televizyondaki ilk örnekleri Coca Cola yerleştirmeleriyle görüldü. Hemen hemen tüm dizi ve yarışmalarda masalara Coca Cola şişeleri dizildi. Ürün yerleştirme; reklamveren, reklam ajansı, TV kanalı, yapım şirketi ve senarist ile tam bir ekip çalışması olarak gerçekleştirildi. Hedef kitleye ulaşan doğru yapımın seçilmesi, yapım ile markanın uyumluluğu, markanın senaryonun içine sırtmadan yerleştirilmesi, abartmadan ama fark ettirerek tüketiciye izlettirilmesi gibi çok detaylı bir çalışma isteyen, sağlıklı bir işbirliği gerektiren süreçler olarak kısa zaman sonra ürün yerleştirmenin TV'deki etkili örneklerini de izlemeye başladık. İş Bankası'nın Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisindeki yerleştirmesi bir dönem filmine nasıl bir ürün yerleştirme yapılacağına dair önemli bir örnek olarak ifade edilebilir. Aynı dizide OMO'nun, Osman adlı karakterin yaptığı resim ve kullandığı renkli kalemler ile "Kirlenmek Güzeldir" kampanyasını ilişkilendirdiği ürün yerleştirme uygulaması da bir diğer örnek olarak karşımıza çıkmıştı. Türk Telekom'un "sabah 7 akşam 7" uygulamasının yerleştirildiği Asuman Krause'nin sunduğu Var Mısın Yok Musun yarışma programı esnasında arayan Hamdi Bey, uzun uzun kampanyayı anlatmış, Asuman Krause de doğal bir akışla, tekrarlamış ve "Her şeyin bir yeri ve zamanı vardır" vurgusuyla yerleştirmeyi güçlendirmişti. Umutsuz Ev Kadınları dizinin dört çocuklu annesinin çocuklarına hiçbir şeyi beğendiremezken Süttaş ile sağladığı memnuniyet de yine televizyonda ürün yerleştirmeye ilgili verilebilecek önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır (<http://silvademirci.novamaks.com/05.06.2013>).

Dorinsight araştırma şirketinin halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini aktarmak için 2012'de yaptığı araştırmaya Türkiye genelinde 69 ilden, %50'si erkek ve %50'si kadın olmak üzere tüm sosyo-ekonomik sınıflardan 18 yaş üzeri 914 kişi katıldığı, öncelikle son 1 hafta içinde en çok izlenen programların sorulduğu ve ilk sırayı açık ara farkla dizilerin aldığı görülmüştür (%88). Dizi izleyicilerinin %89'unun ise ürün yerleştirmenin farkında olduğu belirlenmiştir. Dizilerden sonra en çok izlenen iki program, yarışmalar (%59) ve eğlence programlarıdır (%48). Futbol ve spor programları ile gündüz kuşağında yayımlanan kadın programlarını izleyen her üç kişiden birinin de ürün yerleştirmenin farkında olduğu belirtilmiştir (DORinsight, 2012, Ürün Yerleştirme Basın Bülteni).

Araştırmacılar ürün yerleştirme uygulamalarının genellikle hızlı tüketim ürünlerinde daha çok işe yaradığına inanmaktadır. Birçok insan, diziyi izlerken karakterin hangi marka içeceği içtiğini fark etmiyor gibi görünse de, markete alışverişe gittiğinde aynı ürünle karşılaştığında en azından ürünü deneme olasılığının artacağını çünkü sevdiği, takip ettiği ve güvendiği televizyon karakterlerinin tükettiği ürünlerin kendisinin de güvenerek alabileceği, denemekten çekinmeyeceği ve daha az risk içeren bir markaya dönüşeceğini düşünmektedir (www.connectedvivaki.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirme-nin-farkinda-2/).

Ürün yerleştirmenin pozitif olmayan bir özelliği düşünülürse o da aşırıya kaçılmış ürün yerleştirme uygulamalarının rahatsız edici olması söylenebilir. Bazı izleyiciler bu uygulamaların aşırı derecede fazla kullanılmasından rahatsız olabilirler. Bunu engellemek için ürün yerleştirme faaliyeti doğal ve aşırıya kaçılmadan yapılmalıdır. Mediacom Informer'ın hazırladığı 'Ürün Yerleştirme Raporu'na göre ise 01-31 Ocak 2013 tarihleri arasında toplam 292 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmış. Rapora göre ürün yerleştirme uygulamasının en çok kullanıldığı televizyon kanalı Kanal D; en çok kullanılan program tipi ise diziler olarak belirtilmiştir (<http://www.mediacaonline.com/17.04.2014>). Milyonları ekran başına toplayan ve izlenme rekorları kıran yerli dizi sayısında inanılmaz bir artış görülmektedir. Hangi kanalı açarsak karşımıza yerli bir dizi çıkmaktadır. Bazılarının ömrü kısa olurken bazıları ise tüm Türkiye'yi saatlerce ekranlara bağlamaktadır. Gelecekte ürün yerleştirmenin öneminin daha da artacağı düşünülmektedir.

reklam ajansları ve halkla ilişkiler üzerine çalışan firmalarda ürün yerleştirme birimleri kurulmasının neredeyse zorunlu hale geleceğini söylemek mümkündür.

Filmlerdeki yerleştirmeler ile TV programlarında yapılan ürün yerleştirmeler kıyaslandığında TV programlarının üstünlükleri arasında daha geniş izleyici kitlesi, daha uzun dönemli birliktelik, küresel çapta izleyiciye ulaşma kapasitesi sayılabilir. Ancak bu üstünlüklerin yanında sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi gibi özelliklerin herhangi bir TV sisteminden daha üstün olduğu söylenebilir.

1.6.2.1.2. Bilgisayar Oyunları ve Advergaming

Genç yaşlı demeden hemen hemen toplumun büyük bir bölümünün, derin bir bağlılıkla oynamak için saatlerini ayırdıkları bilgisayar oyunları marka yöneticilerinin ve reklamcılarının ürünlerini yerleştirdikleri önemli mecralardan biridir. Aynen filmlerde olduğu gibi bilgisayar oyunlarında da yerleştirilen ürünler oyunu ve oyunun geçtiği mekanı daha gerçekçi kılmaktadır.

Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli iletilerle marka farkındalığını arttırmak olan bir oyun türüdür (Tarhan 2009: 28). Advergame'ler markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Advergamelemlerle oyuncunun yani tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgisi çekilmeye çalışılır (<http://www.atacanute.com/> 14.03.2015). Dolayısıyla oyunlardaki yerleştirmeler örneğin, bir araba yarışında araba virajı dönerken bilgisayar ekranında Nike logosunun yer alması ya da bir futbol oyunu sırasında gol atılan kalenin arkasında Coca Cola logosunun yerleştirilmesiyle gerçekleştirilebileceği gibi yeni medya kullanımında eski geleneksel yöntemlere göre daha spesifik, daha nokta atışı yapabilen, stratejik planlamaların daha bilinçli yapılabildiği, hedef kitlenin çok iyi tanındığı ve gereksinimlerinin tespit edildiği, daha kolay ve tabii ki daha düşük maliyetli advergamingler olarak da karşımıza çıkabilmektedir (İlgın, 2013: 24). Söz konusu oyunlar, çeşitli işletmelerin sadece kendi markaları ya da destekleyici olan birden fazla markanın reklamının yerleştirdikleri advergaming uygulamaları olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde Toyota, Coca Cola, Burger King, Mc Donald's, Nokia, Turkcell

gibi pek çok küresel marka tarafından bu uygulamalar kullanılmaktadır (<http://artirilmisdunya.blogspot.com.tr/07.03.2016>).

Tüm dünyada dört milyon kişinin ikinci bir hayatı yaşadığı “*Second Life*” adlı bilgisayar oyunu da pek çok işletmeye gerçeğine çok benzeyen bu sanal ortamda ürün yerleştirme fırsatı veren bir örnek olarak gösterilebilir (Tokgöz 2009: 55). Nelson (2002) çalışmasında video oyunlarında markaları yerleştirerek ürün yerleştirme etkinliğine bakmıştır. Nelson hemen oyunu oynamalarından sonra ve bu durumu takip eden beş ay sonra katılımcılara hangi markaları hatırladıklarını sormuştur. Çalışma sonucunda, oyunculara hemen oyunun arkasından sorulduğunda %25-30 oranında yerleştirilen markaları hatırladıkları ve oyundan beş ay sonra sorulduğunda ise yerleştirilen markaları sadece %15-10 oranında hatırlayabildikleri bulunmuştur (Gangadharbatla, 2006: 14).

Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması yapmayı planlayan reklam verenlerin göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir husus ise, markalarının ve markalarına ait ikna mesajlarının; içinde bulunulan sanal dünyaya uygun olması gerekliliğidir. Örneğin Devaney (2005), orta çağda geçen bir oyunun arka planına bir içecek markasının şişesinin yerleştirmenin uygunsuz olacağını ifade etmiştir. Ayrıca raf ömrü uzun olan oyunlara yerleştirilen ürünlerin, piyasadan ayrıldıklarında bile oyuncuyla etkileşime girmesi de arzu edilen bir durum değildir. Ancak oyun geliştiriciler, bu dezavantajı oyunda kullandıkları dinamik reklam sistemi sayesinde, yerleştirilen ürünlerin eskisi gibi zaman aşımına uğraması yerine, internet üzerinden sürekli güncellenebilmesi sayesinde kendi lehlerine çevirmişlerdir (Çildir, 2012: 25).

Oyundaki ürün yerleştirmenin interaktif (etkileşimli) alanda sınırsız fırsatlara sahip olması, gelecekte işletmelerin kullanacakları ürün yerleştirmelerin yönünü belirleme açısından önem arz etmektedir. Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmeler sayesinde oyunların hikayelerinin daha gerçekçi algılanması da sağlanmaktadır. Oyunlarda ürünlerin yerleştirilmesi yardımıyla işletmeler, gerçek hayatta ürünün kullanıldığı alanları ve kullanım şekillerini veya ürünü kullanılma gerekçelerini içeren mesajları da tüketicilere iletebilmektedirler. Oyundaki bu interaktif uygulamaların sinema filmleri ve tv programlarına da yerleştirilmesi geleceğin ürün yerleştirme çalışmaları için önemli bir yatırım öngörüsü olarak değerlendirilebilir.

1.6.2.1.3. Roman ve Öyküler

Friedman (1985) yaptığı çalışmada 1945-1975 yıllarının en çok satan toplamda otuz bir adet Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, yer alan markaların yıllar itibariyle, atıf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamıştır (Aktaran: Çildir, 2012: 20).

Basılı medyada geleneksel reklamlar, reklam için ayrılmış sayfalar ve sütunlarda görülmektedirler. Ancak ürün yerleştirmeler ise içeriği kesintiye uğratmaksızın, yapıt için ayrılmış yere/süreye ortak olmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 23). Roman ve öykülerde marka yerleştirme olay örgüsü ile gerçek markaların bütünleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kitaplarda görülen bu türden yerleştirmeler doğası gereği oldukça avantajlı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle okuma aktivitesi göz ile beynin ortaklaşa çalıştığı ve bir yazıdaki sembollerini anlamlandırma etkinliğidir. Dolayısıyla okunan metin sadece okuma esnasında anlamlıdır ve göz başka bir tarafa baktığı anda sonlanmaktadır. Aynı zamanda kitap yaygın bir reklam mecrası olmaması sebebiyle okuyucu kitabı okurken reklama maruz kalacağını düşünmemektedir (Boyras, 2014: 40). Romanlarda yapılan ürün yerleştirmeler, yapılan betimlemeyi daha gerçekçi kılmak ve hikayenin zihinde canlanan görüntülerini desteklemek amacıyla kullanıldığında oldukça mantıklı gözükmektedir. Bu yolla yazar, eğer okuyucu markayı tanıyorsa hem sahneyi zenginleştirebilir, hem de okuyucunun zihninde betimlenen durumun daha net bir şekilde ortaya çıkarmasına yardımcı olur. Günümüzde bu yöntem, birçok yazar tarafından, betimlemeleri daha gerçekçi kılmak ve günlük hayat hissiyatını yaratmak için, ekonomik olarak karşılığı ödensin ya da ödenmesin, romanlarda ve tiyatro oyunlarında yoğun olarak kullanılmaktadır (Atsüren, 2015: 16-17).

Nelson (2004)'un araştırmasında da görüldüğü üzere Bulgari firmasının yaptığı yerleştirme kitaplardaki ürün yerleştirmelerin en bilinen örneğidir. Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi olan Bulgari, yazar Fay Weldon'la yazacağı yeni romanda Bulgari markasını on iki defa kullanması için anlaşmıştır. Yazar ise firmanın markasını romanda hem otuz kez kullanmış hem de markayı romanın adına da taşımıştır (Altıntaş, 2009: 204). Robin S. Sharma'nın bir romanının adı Ferrari'sini Satan Bilge'dir. Kitabın bir bölümünde yazar Ferrari marka arabayı çalıştırdığını hayal eden karakterin duygu ve

düşünceleri vasıtasıyla Ferrari markasından bahsetmiştir (Akkan, 2006: 21). Jules Verne'in 80 Günde Devr-i Âlem adlı kitabında da gemi ve balıkçılık şirketi markalarının geçmekte olması kitaplardaki yerleştirmeler için bir başka örnek olarak verilebilir (www.hafif.org/yazi/psikolojik-reklam-taktikleri). Orhan Pamuk'un dünyada en çok satılan romanlardan birisi olan 'Kar' adlı kitabında etik açıdan tartışmalı ürünler grubunda yer alan sigara ürünü 49 kez ve ünlü sigara markası olan 'Marlboro' nun 9 kez geçtiği saptanmıştır (Karlıkaya ve Karlıkaya, 2008: 82). Pamuk'un son romanı Kırmızı Saçlı kadında “gaz ocağı” yerine “Aygaz” markasının ismini, “kola” yerine “Coca Cola” adını kullandığı belirlenmiştir (<http://www.komplohaber.com/20.11.2016>).

Dan Brown'ın “Cehennem” adlı kitabında önemli bir bölümü İtalya'da geçen hikaye içerisinde Fiat marka otomobil Sedan modeline kadar yazılarak kullanmıştır. Aynı kitapta Apple firmasının Iphone, Ipad, Ipod gibi ürünlerinin adlarına, hatta bu cihazların özelliklerine de yer verilmektedir (<https://hakansenbir.wordpress.com/27.09.2016>). Bütün bu örneklerden de anlaşılacağı gibi romanlar ve öyküler gibi edebi eserlerdeki ürün yerleştirmeler okuyucuların esere odaklanmasını kendilerini hikayenin içerisindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece eserde yerleştirilen ürünün gerçek hayatta da okuyucu tarafından talep edilmesi beklenmektedir.

1.6.2.1.4. Tiyatro ve Opera Eserleri

ABD'de tiyatrolar ve diğer canlı gösterilerde de ürün yerleştirme yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme değişik şekillerde gerçekleşebilir. Ürün ya da hizmetin adı geçebilir, kendisi ya da logosu gözükebilir ya da daha kapsamlı bir biçimde ürün ya da hizmetten söz edilebilir (Ünal, 2008: 70). Dolayısıyla tiyatro ve opera eserlerinin ürün yerleştirmenin kullanımının uygun olduğu araçlar olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tiyatro ve opera eserlerinde hayatın içinden bir bölüm sunulmakta ve bu doğrultuda tüketicilerin hayatlarının bir parçası olmaya çalışan ürün ya da markaların da bu tür eserlerde yer alması işletmelerin tüketicilere kendilerini kabul ettirebilmeleri için faydalı uygulamalardır (Altıntaş, 2009: 52).

“Philips Ev Aletleri ve kişisel bakım ürünleri grubu Türk Tiyatrosu'na destek vermek amacıyla Uygur Kardeşler Tiyatrosu ile farklı bir iş birliği yapmıştır. Süheyl ve

Behzat Uygur'un başrolünü üstlendiği “Güldüren Şüphe” adlı iki perdelik komedi oyununun başında Uygur Kardeşler Philips'in yeni ürünü “Philishave Cool Skin” tıraş makinesinin canlı reklam uygulamasını yapmışlardır. Türkiye’de ilk kez tiyatro sahnesinde canlı reklam uygulamasının gerçekleştiği bu yeni ürünün tanıtımında, Philips Kişisel Bakım Ürünleri ve Ev Aletleri Genel Müdürü Yenal Gökyıldırım da Uygur Kardeşlere sahnede yardımcı olmuştur” (<http://arsiv.sabah.com.tr/11.06.2007>).

Türkiye’de oyunlarla ilgili bir başka örnekte ise Nedim Saban’ın sahneye koyduğu Şen Makas isimli oyuna “Eczacıbaşı-Schwarkopf” firması sponsor olmuş ve 176 Schwarkopf markalı ürün tiyatro sahnesinde, kuaför salonu dekorunun bir parçası olarak kullanılmıştır (Darıca, 2006: 65).

Görsel ve işitsel iletişim olanaklarıyla desteklenen ve hayatın içinden ilgi çekici kesitlerin yer aldığı tiyatro ve opera eserleri daha çok toplumun üst sosyal sınıfına yönelik ürün yerleştirmelerin kullanılabileceği önemli araçlardır.

1.6.2.1.5. Animasyonlar ve Karikatürler

Reklamlarda karikatür kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. İlk reklam afişleri neredeyse karikatür şeklindeydi. Dolayısıyla ürün yerleştirme için kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürler hemen her alanda oldukça sık kullanılmaktadır. Örneğin, en yüksek tirajlı dergilerde, mizah dergilerinde, gazetelerde yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleri yer almaktadır (Altıntaş, 2009: 52).

Ayrıca karikatürlerin birçoğunun güldürürken düşündürmeye çalıştığı bilinmektedir. Mizahi yaklaşımlarla gerçekleştirilen karikatürlerin de bu doğrultuda, işletmelerin reklam mesajlarını tüketiciye iletirken kullandıkları yöntemlerin başında geldiği söylenilebilir. Bu yönetime göre, tüketici, mizahi bir yolla kendisine mesajı iletilen ürüne karşı daha olumlu bir fikre sahip olur ve bu fikir onun satın alma davranışını ciddi anlamda etkileyebilmektedir (Atsüren, 2014: 19). Bu yaklaşımdan yola çıkarak, karikatürlerde uygulanan ürün yerleştirmelerin etkili olabileceği söylenebilir. Vodafone firmasının, amacı numara taşınabilirliğini herkese duyurmak olan, Selçuk Erdem tarafından çizilen, karikatür şeklindeki ürün yerleştirme uygulaması bu türe örnek olarak

verilebilir. Bir başka örnek ise Selpak firmasının E vitaminli losyonuyla burun dostu mendilinin yeni Selpak Sensitive ürünü için hazırlanan reklam kampanyasıdır. Bu kampanya kendine özgü üslubuyla yıllardır beğeniyle takip edilen ünlü karikatürist Piyale Madra'nın Ademler ve Havvalar çizgileriyle hayata geçirilmiştir (Altıntaş, 2009: 52).

Erdil Yaşaroğlu'nun Tavuk Siparişi isimli karikatüründeki KFC kızarmış tavuk markasının, Şeref Efendiler'in Uyuyan Güzel karikatüründeki Mango isimli kadın giyim modası markasının karikatürlerdeki güncel ürün yerleştirme örnekleri olduğu görülmektedir (<http://karikaturname.com/27.12.2016>, ([http://www. leblebitozu.com/](http://www.leblebitozu.com/) 20.08.2016).

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir diğer ortam da animasyonlardır. Animasyon filminde yapılan ilk ürün yerleştirme Anastasia filmindeki Chanel markasının yerleştirilmesidir. Ünlü karikatür Garfield'in yarı animasyon versiyonunda da Garfield film boyunca Peperidge Farm Goldfish markalı ürün ile beslenmektedir (Tıgılı, 2004: 32-34). Yeni KIA Sportage, Kötü Kedi Şerafettin isimli animasyon filminde otomobil sevenlerin karşısına çıkmıştır. Markanın bu sürprizi, bir animasyon filminde ürün yerleştirme örneği olarak Türkiye'de bir ilk olmuştur. Karikatürist Bülent Üstün'ün yarattığı kült çizgi roman dizisinden animasyon sinemaya uyarlanan Kötü Kedi Şerafettin filmi sinemaseverlere pek çok ilki yaşatırken, İstanbul sokaklarında geçen heyecan verici araba sahnelerinin aktörü olan "34 KKŞ 09" plakalı KIA Sportage otomobil Anima İstanbul film ajansı tarafından gerçeğe uygun olarak beyaz perdeye aktarılan önemli bir örnek olmuştur (<http://www.campaigntr.com/05.09.2016>).

1.6.2.1.6. Sinema filmleri

Dünya'da meydana gelen bazı çok önemli değişimler ve yapılan buluşlar reklamcılığı doğrudan şekillendirmiştir. Değişimlerin yaşandığı bu temel alanlar şunlardır (Altınbaşak vd, 2008, 448);

- Bilgisayar teknolojisi
- İletişim Teknolojileri
- Basım ve yayın teknolojileri

- Fotoğraf ve film teknolojileri
- Üretim teknolojileri
- Modern pazarlama teknikleri
- Medya çeşitlenmesi, kapsamı ve gücü

28 Aralık 1895 yılında Fransız Lumiere Kardeşler'in Paris'te bir cafede, pelikül üzerine kaydettikleri filmlerini bir perde üzerine yansıtarak gösterim yaptıkları gün, sinema tarihindeki ilk toplu seyirin gerçekleştiği varsayılabilir. Pelikül üretim tarzında bir hareketli görüntünün temel üretim mantığı şudur: Sinema filmini oluşturan imgeler, bir film kamerası aracılığıyla pelikül adı verilen selüloz bazlı şeritler üzerine ardışık olarak kayıt edilirler ve ardından titiz bir optik, mekanik ve kimyasal işlem sürecinden geçerler. Bu işlemde geçen görüntüler perdeye yansıtıldığı anda gözün ağ tabakasındaki izlenimin kısa bir süre devam etmesi nedeniyle kesintisiz süren bir görüntü, başka bir deyişle hareketli görüntü izlenimi yaratırlar. Dijital sinema ise en genel ve anlaşılır tanımı ile, sinema filmlerinin “geleneksel yöntem olan 35 mm film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimini” içermektedir (Öz, 2012: 66-68). Filmlerin ortaya çıkışı ve gelişimi sürecinde yaşanan bu değişim, seyir deneyimi konusunda da karşımıza çıkmaktadır. Sinemada seyir deneyimi konusunda yaptığı çalışmasında I.C Jarvie, sinemanın sosyal yönüne özellikle vurgu yapmış ve seyir deneyiminin hem kişisel hem sosyal yönlerini ele almıştır. Ona göre seyir sırasında seyircinin sinema salonunun karanlığı içerisinde kaybolup gitmesi, etrafındaki hiç kimse ile hiçbir sosyal ilişki içerisine girmemesi, dahası onları tanımaması (adını bile bilmemesi) seyir sürecinin kişisel bir süreç olarak yorumlanmasına sebep olabilir. Ancak seyircinin sinemaya ailesi, akrabaları, sevgilisi ya da herhangi bir arkadaşıyla gidiyor olması, seyir sürecinin ardından da sinemanın popüler yönünden kaynaklı olarak filmi, filmin oyuncularını, yıldızlarını tartışmak gibi sosyal faaliyetlerin içerisinde yer alması gibi sebeplerle sinemanın sosyalleştirici bir yönünün olduğu ve bu yönü ile sosyal bir faaliyet olarak düşünüldüğü kabul edilebilir. Aynı zamanda bu faaliyetler tek başına yapılmasına rağmen, görünmeyen bir sosyal grup oluştururlar. Bu grup aynı anda, aynı içeriği izleyen insanların oluşturduğu bir sosyal gruptur. Sinemadaki seyir deneyiminin sosyalleşmeyle olan ilişkisini değerlendirirken dönemin sosyolojik ve ideolojik koşullarını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Örneğin “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli çalışmasıyla kuramsal anlamda boş zamana ilk sistematik yaklaşımlardan birini getiren Veblen'e göre modern

toplumda birçok şey gibi boş zaman faaliyetleri de artık bir tüketim nesnesine dönüşmüştür ve alınır satılır hale gelmiştir. Bakıldığında tüketim, üst gelir sınıflarının gösteriş amaçlı yaşam biçimlerinin en önemli göstergelerinden biridir. Orta ve alt sınıf ise üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ederek onlar gibi olmaya çalışır (Veblen, 2005: 102). Dönemin seyircisinin sinema ile olan ilişkisini Veblen'in kuramına göre yorumladığımızda ise sinemanın hızla sosyalleşmesinin ideolojik bağlamını görmek mümkündür. İşçi sınıfının sinema ile olan ilişkisinde, üst sınıfın opera ve bale ile olan ilişkisini örnek alıp, bu yolla kendisini üst sınıfın yerine koymuş olduğu düşünülebilir. Ancak sinemanın üretim ve gösterim olanaklarının gelişmesine paralel olarak bu durumun ilerleyen yıllarda değiştiğini, bir süre sonra her kesimden ve her sınıftan insanların tercih ettiği bir etkinlik niteliğine büründüğünü de eklemek gerekir. Bu durum, sinema salonunun her sınıftan insanların bir araya geldiği bir sosyal karşılaşma mekânı olmasını da beraberinde getirmiş ve böylece sinema salonlarının toplumsal niteliği de dönüşüme uğramıştır (Öz, 2012: 68). Özetle günümüzde sinema filmleri bireylerin dünyasına ve buradaki değişimlere hızla ayak uydurabilen, izleyicilerin boş zaman değerlendirme şekillerini, sosyal yaşamlarını, kültürlerini, tüketim alışkanlıklarını ve en önemlisi de bunların temelini oluşturan iletişim süreci olarak pazarlamacıların sahip olduğu etkili bir güç kaynağıdır.

Filmlerin yapılış şekillerindeki değişimler, filmlerin popülerleştirdiği dünya görüşü ve ilişki tarzları popülerin doğasını anlamada temel göstergelerdir. Bu göstergeler uluslararası hale gelmiş olan sinema sektörünün, parçası olduğu küresel pazarın, mal, hizmet, çıkar ve bilişlerin satışının güçlü parçalarıdır (Erdoğan, 2004: 9). Pazarlanabilirlik filmlerin ticari potansiyelini (konumlandırma ve oynanabilirlik) kapsayıcı olmakla birlikte, bunlara ek olarak fragmanlar, posterler, televizyon, radyo, dergiler ve internet yollarıyla bir filmin reklamını ve tanıtımını yapmak için kullanılacak öğelerin hesaplanmasına da bağlıdır. Aynı zamanda bir filmin; perakendeciler, fast-food restoranları ve özellikle müzik kayıtları olmak üzere diğer eğlence medyasını da içine alan özel çapraz reklamlarla uyumlu ön satışlarına da bağlıdır. Reklam dostu öğeler (filmin imgelemi, olaylar dizisi, müziği, türü, stilizasyonu, marka yerleştirme ve film deneyimi de dahil olmak üzere) ne kadar fazla olursa, pazarlanabilirlik de o kadar fazla olur (Wyatt, 1994; Lukk 1997; aktaran: Papatya ve Özdemir, 2015: 8). Film deneyimi, marka iletişiminin gücünü öne çıkaran konulardan birisidir. Hollywood'da yüksek gişe hasılatlarına sahip olan filmlerin video oyunları, temalı park gezintileri, restoran zincirleri, stüdyo mağazaları ve Disney

kutlama köylerine kadar ulaşan uygulamaları, eğlence sektörü ile diğer sektörlerin tüketim ve deneyim boyutunda iç içe geçmişliğini gösterir. Örneğin filmlerin gösterime girmesiyle birlikte filmde yer alan anlaşmalı markaların ürettikleri oyuncakların ve diğer ürünlerin sinema salonlarında ve diğer mağazalarda satışa sunulması filmler ve markalar arasındaki pazar sinerjisini yansıtır. Filmler geniş bir izleyici kitlesine hitap eden ve aynı zamanda kültürel, sosyal, politik fikirleri ve değerleri tüm izleyicilere ileten bir araç konumundadırlar. Filmlerde etkileyici ve duygusal hikayeler, karakterler ve diyaloglar aracılığıyla markaları pozitif yönde destekleyici fikirler ve değerler sunulur (Powdermaker, 1950; Miller, 2008; Maisuwong 2012; Miller ve diğerleri, 2012; aktaran: Papatya ve Özdemir, 2015: 8).

Markalar, televizyondaki reklamlardan kaçmanın yolunu bulan müşterilerine kendilerini göstermenin bir başka yolunu aramışlardır. Sonuç olarak ise ürün yerleştirme ortaya çıkmıştır. Pazar, ürün yerleştirmenin etkili olduğunu düşünmekte, sinema izleyicilerin %61'i yerleştirilen ürünleri fark ettiklerini ifade etmektedirler. Bunun yanında izleyicilerin %30'u filmlerde gördükleri ürünlerden en az birini denemeye ikna olduklarını söylemektedirler (<http://sena.beskardes.com/21.03.2015>).

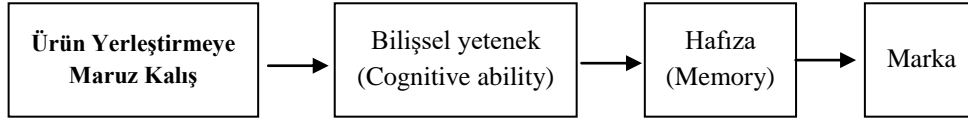
Sinema izleyicilerinin günden güne artması reklam verenlerin sinema ortamına olan ilgisini arttırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle araçlarında tüketiciyi yakalamak oldukça zorken, sinemada tüketicilere ulaşmak kolaydır. Ayrıca sinemada film izleyenlerin genellikle dışarıdan herhangi bir etki ile karşılaşmadıkları ve dikkatli bir şekilde filmi izledikleri için film içinde yer alan markaları daha kolay hatırlayabilecekleri de düşünülebilir.

1.6.2.1.6.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirmenin İşleyiş Süreci

Ürün yerleştirme sürecinin işleyişi, aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi tüketicilerin çeşitli iletişim ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmaları ile başlamaktadır. Tüketiciler sahip oldukları bilişsel yetenek çerçevesinde, karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamakta ve kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve vaatlerini analiz ederek, iletişim ortamının

referansıyla hafızalarında belirli bir yere konumlandırmaktadırlar. Markanın tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekleşmesi ise ürün ya da markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edindiği konum ile doğru orantılıdır.

Şekil 3: Ürün Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi



Kaynak: Susan Auty - Charlie Lewis; “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”; Psychology & Marketing; Volume: 21; Number: 9; September 2004).

Mevcut ve potansiyel tüm tüketicilerin dikkat ve ilgi alanına giren ürün yerleştirme uygulamaları, söz konusu değerlere yönelik katkılarının yanı sıra sahip oldukları stratejik bilgi kapasitesi ile de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamaları başarıyla ve profesyonelce gerçekleştirildikleri takdirde markanın; iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin nitelikleri ve gücüyle özdeşleşmesini sağlamakta, tüketicinin markaya yönelme konusundaki karşı çıkışlarını azaltmakta ve zihinsel düzeyde gerçekleşmesi olası bir içsel zapping durumunu ortadan kaldırmaktadır (Auty ve Lewis, 2004: 701).

Ürün yerleştirme faaliyetlerinde genellikle üç taraf bulunmaktadır. Birinci taraf pazarlamacı ya da reklam veren yani ürününü esere yerleştirmek isteyen firma, diğeri eser sahipleri ve son olarak da ürün yerleştirme ajansları şeklindedir. Ancak bazen firmanın herhangi bir ajansın desteğini almadan, doğrudan eser sahibiyle anlaştığı durumlar da olabilmektedir. Apple, Coca Cola gibi bazı büyük firmaların ürün yerleştirmeden sorumlu in house-division isminde departmanları bulunmaktadır (Tığlı, 2004: 47).

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme sözleşmelerinden kaynaklanan bazı yaptırımlar söz konusudur. Bu doğrultuda; stüdyo yetkililerinin montajlanmamış ham filmi sözleşmedeki koşullara uygun yerleştirmelerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ve rakip firmaların ürünlerinin yerleştirmelerinin olup olmadığını bulmak için gözden geçirmeleri gerekir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamasının başarısı hazırlanan sözleşmeye ve

tarafklar arasındaki yaklaşıma bağlıdır. Örneğin eğer sözleşmede varsa, yerleştirme yapılacak sahnenin çekiminde firma yetkilisinin veya stüdyo yetkilisinin bulunması mümkün olmaktadır. Amaç taraflara, olabilecek bazı olumsuzlukların önüne geçilmesinde zaman kazandırmaktır (Arslan, 2004: 156).

Reklam verenlerin anlaşma imzalamadan önce dikkat etmesi gereken kurallardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Senaryonun ajans ya da kendileri tarafından tam olarak okunduğundan emin olunmalıdır. Senaryo firmanın misyonuna, temel değerlerine ters düşecek değerler içermemelidir.
- Firmanın hedef kitlesi ile filmin izleyici kitlesi arasında uyum olmalıdır. Pazar bölümü olarak gençleri hedefleyen bir firma daha çok gençlik komedisi tarzı bir filmde yer alabilir.
- Aynı film içerisinde yerleştirilen rakip ürünler ya da farklı sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar dikkatle incelenmelidir.
- Anlaşmada ileride bir uyuşmazlığa sebep vermemek için ürünün hangi sahnede, ne kadar süre ile ve nasıl yerleştirileceği net bir şekilde ortaya konmalıdır.
- Film stüdyosuyla ortaklaşa gerçekleştirilen karşılıklı promosyon kampanyalarına ilişkin hükümler ürün yerleştirme sözleşmesinden ayrı bir sözleşmede düzenlenmelidir.
- Sözleşmede tarafların kimlikleri açıkça belirtilmelidir.
- Sözleşmede ödemenin nasıl yapılacağı ve uygun yerleştirmenin olmaması durumunda ödemenin iadesine ilişkin hükümlerde açıkça belirtilmelidir. Ayrıca reklam verenin çekim sırasında filmdeki ürün yerleştirmeyi denetleyebilme hakkına ilişkin maddeler de sözleşmeye eklenebilir (Tığlı, 2004: 53-54).

1.6.2.1.6.2. Sinema Sektöründeki Gelişmelerle Birlikte Değişen Ürün Yerleştirme Tarihi

Her ne kadar bugün bildiğimiz ürün yerleştirme kavramının anlamıyla tam olarak örtüşmese de markalı ürünlerin filmlerde görülmesi olayı neredeyse sinemanın tarihi kadar

eskidir. Bu bağlamda ürün yerleştirme etkinliklerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde reklam ve sinema arasındaki ilişkinin köklü bir geçmişe sahip olduğu gözlemlenmiştir (Segrave, 2004: 209). Örneğin sinemanın mucidi olarak bilinen Lumiere Kardeşler 1896 tarihli İsviçere’de Çamaşır Günü (Washing Day in Switzerland) isimli filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır. Bu filmde, Sunlight Soap isimli sabun markasının kutuları açıkça görünür şekilde filmin içine yerleştirilmiştir.

Başlangıçta sinema filmlerinde markalı dekor ve eşyaların gerçeklik algısını artırmak ve belli konularda bilgi aktarımı yapabilmek amacıyla belli bir olay içinde yerleştirilmiş ya da karakterler tarafından bir bedel ödenmeden kullanılmıştır. Bu dönemde sinema filmlerinde markalı ürünlerin yer almasının ürün yerleştirme amaçlı değil, gerçeği yansıtmak amaçlı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda ürün yerleştirme kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda markalı ürünler film yapımcılarına ödünç verilmiş, hediye edilmiş ya da filmin sanatsal yönünü güçlendirmek için yapımcılar tarafından satın alınmıştır. Dolayısıyla rastgele uygulanan ilk dönem ürün yerleştirmeleri; plansız ve programsız bir şekilde uygulanmıştır. Geçmişte profesyonel şekilde yapılamayan ürün yerleştirme, diğer bir ifadeyle markaların belirli bir amaç doğrultusunda film içine yerleştirmeleri artık günümüzde pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicilerin markalara maruz kalmalarına yönelik yeni ortam arayışlarına hitap eden ve bu arayışın yoğunluğuyla güdülenen milyonlarca dolarlık bir sektör haline gelmiştir (DeLorme ve Reid 1999: 71-72).

Kısacası geçmişten bugüne ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimini incelediğimizde, uygulamanın bilinçsiz, amatörce ve tesadüfi bir şekilde gerçekleştirildiği zamanlardan; işletmeler tarafından profesyonelce yaptırılan bir uygulama olarak tutundurma stratejilerinin önemli bir parçası haline gelişini gösteren bir süreçle karşılaşmaktayız. Tüketimi gerçekleştirilen ürünlerin; belirli bir ücret karşılığında ya da bedelsiz olarak çeşitli mecralara dahil edilen markalarını ve türlerini görmenin kaçınılmaz olduğu dolayısıyla bu ürünlerin günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline geldiği düşünülmektedir (Sawyer, 2006: 110). Markalı ürünleri geleneksel reklam kuşakları dışında görmek, aslında yalnızca günümüz için geçerli bir uygulama değildir. Bu uygulamanın kökenleri geçmişe uzanmaktadır. Çoklu medya ortamlarından olan sinema filmleri içinde görsel ve işitsel unsurların bir arada yer alabilmesi özelliği sayesinde yerleştirmeler, markanın tanınması ve hatırlanmasında etkin bir rol oynamış ve bu duruma

bağlı olarak da zaman içerisinde marka yerleştirme anlayışında önemli değişimler ve yenilikler meydana gelmiştir. Ürün yerleştirmenin asıl gelişiminin 1930'larda başladığını söylemek mümkündür. Bu döneme gelindiğinde 1920'lerdeki sessiz filmlerin yerini sesli filmler almış ve böylece reklam ile sinema arasındaki ilişki ve işbirliği giderek artmaya başlamıştır (Segrave, 2004: 209). Reklam ve film endüstrisinin yakınlaştığı bu dönemlerde White Owl Cigars'ın 1932 yapımı Scarface filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca bir firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği verdiği bilinmektedir (Lindstrom, 2009: 51). Dolayısıyla ürün yerleştirmenin köklerinin 1930'larda Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve sporculara markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamanlara dayanmakta olduğu da söylenebilir (McKechnie ve Zhou, 2003: 349).

Filmlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, çalışmadaki ürün yerleştirme kavramı ve tanımı kısmında da ifade edildiği gibi 1934 tarihli Bir Gecede Oldu filmindeki ana karakterin atlet giymemesi sonucu atlet satışlarının düşüşü ile karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra satışlardaki bu düşüşlerin 50'li yıllarda ünlü aktörlerin filmlerde T-shirtle görülmeleriyle gerçekleşen satışlardaki artışlar ile telafi edildiği de söylenebilmektedir (Tıgılı, 2004: 33).

1950 yılında '*Destination Moon*' adlı filmde dört uzay astronotu Coca-Cola içerken ve Lee markalı jean giyerken gösterilmiştir (DeLorme ve Reid, 1999: 71). 1970'li yıllara kadar marka yerleştirme uygulaması günümüzdeki anlamıyla profesyonel ve organize biçimde yapılmamaktaydı. Etkin kullanım 1980'lerde firmaların film yapımcılarına belli bir bedel ödemeleriyle gerçekleşmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 377). Örneğin 1970'lerin sonu ile 80'lerin başında, satış rakamları uzun süredir yerinden kıpırdamayan ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray-Ban hayatta kalma savaşı veriyordu. Bu durum firmanın 1983 yapımı Risky Business filminin yönetmeniyle yaptığı anlaşma sonucunda retro gözlüklerin Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazanmasına kadar sürmüştü. Ray Ban'ın cirosu da %50 oranında yükselmişti (Lindstrom, 2009: 52).

Ancak ürün yerleştirmenin sinemada yaşanan gelişiminin zirvede olduğu dönem Steven Spielberg'in yönettiği 1982 yapımı "E.T." (Extra-Terrestrial) isimli filmidir (<http://www.imdb.com/09.02.2009>). Filmde ürün yerleştirme yoluyla kullanılan "Reeses

Pieces” adlı şekerin satışlarının % 65 oranında artması, ürün yerleştirmenin ekonomik açıdan ve reklâmcılık yönünden fark edilmesine yol açmıştır. “E.T.” (Extra-Terrestrial), aynı zamanda reklâm ajansları ve şirketler için de yeni bir dönemi başlatmıştır. Filmde tek bir sahnede görülen “Rees’s Pieces” şekerlerinin satışları bir anda % 65 oranında artınca, reklâm dünyasının gözleri sinema mecrasına dönmüştür (<http://danismend.com/30.04.2015>). “Ürün yerleştirme” (product placement) olarak adlandırılan bu teknik günümüzde sinema filmlerinden dizilere, televizyon şovlarından bilgisayar oyunlarına kadar, pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Uzmanlara göre, izleyiciler, sinema filmlerinde çeşitli sahnelerde görünen ürünleri, karakterlerle özdeşleştiriyor ve bir daha da unutmuyorlar. Sinemanın dikkat çekici filmlerinden Fight Club gibi bir filmin çekimleri gerçekleştirileceği sırada filmin başkarakterlerinin, tüketim çılgınlığına olan tepkilerini yansıtmak amacıyla, birkaç ürüne film içerisinde fiziksel olarak saldıracakları söylentileri dolaşmaktaydı. Ancak başta BMW ve IKEA olmak üzere, bu filmde ürün yerleştirme yapmış olan işletmeler ise bunu markaları için fırsata dönüştürmeyi öngörmüşlerdi. Tyler Durden, hangi markaya saldırırsa, izleyicinin aklında, her ne kadar yerden yere vurulsa da, sektörün en önde geleni olduğu yönünde bir düşünce hakim olacaktı. Elbette ki film bittikten sonra, “Tüketmiyorum artık!” diye hayatlarını değiştirmek isteyenler olsa da, birçok kişinin sakinleştikten sonra rutinlerine geri döndükleri görülmüştür. Fakat Tyler Durden’in hangi markayı tehlikeli gördüğünü unutmamışlardır. Böylece negatif ürün yerleştirme kavramı, bir zeka ürünü olarak, literatürdeki yerini almış bulunmaktadır (<http://tinq.co/11.02.2017>).

1995 Türkiye gösterim tarihli Martin Campbell tarafından yönetilen James Bond serisinin “Golden Eye” (Altın Göz) (<http://www.imdb.com/09.02.2009>) adlı filminde, “BMW” adlı şirket, Z3 modeliyle pek çok sahneye imzasını atmıştır. Bunun yanında ürün yerleştirme pazarından pay alabilmek için eğlence dünyasında hizmet veren “William Morris”, “ICM (Integrated Content Marketing)” ve “CAA (Creative Artists Agency)” gibi ajanslar, kıyasıya rekabet etmektedirler. Özellikle, “ICM”ajansının, sinema filmlerini, video oyunlarına ve video oyunlarını da sinema filmlerine çeviren ilk ajans olarak ürün yerleştirmelere verdiği önem rekabette direnebilmesini sağlamıştır.

Ürün yerleştirme 2000’li yılların ilk iki yılında hızlı bir gelişme göstermiş ve Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği (Entertainment Resources and Marketing

Association-ERMA), reklamcılarının bir yıl içinde Hollywood stüdyolarına ürünleri için 360 milyon dolar para ödediklerini ileri sürmüştür. Dolayısıyla başarılı ve etkin bir uygulama için ürün yerleştirme ajansları, televizyon programı ve film senaryosu yazarları ile yapımcıların işbirliği yapması gerekmektedir. Ancak bu şekilde karşılıklı yarar sağlanabilir ve ürün ya da markanın rekabet ortamında başrolü üstlenmesi mümkün olabilir (Russell, 2002: 306).

2002 yılına gelindiğinde ise ‘*Men in Black 2*’ filminde Will Smith’in siyah Ray Ban marka retro gözlükler takmasıyla Ray Ban şirketinin altı ay içinde satışları üç katına çıkmıştır. 2002 yapımı diğer bir film olan James Bond serisi *Die Another Day* filmine ise 123 dakika içinde 23 marka yerleştirilmiştir (Lindstrom, 2013: 53).

Sideways filminde ise “Sanford” marka şarap satın alınıyor. Filmin yönetmeni Michale London, bütün şarapların kendine has bir karakteri olduğunu düşündüğünü ve filmde kullanılacak şarabı seçerken, oyuncular kadar özenli davrandığını söylüyor. Şubat 2014 vizyon tarihli *Lego Filmi* sıradan bir lego figürü Emmet Brickowski hakkındadır. İnşaat işçisi olan Emmet çalışırken oldukça değerli bir nesne buluyor ve seçilmiş kişi olduğunu, dünyayı kurtarması gerektiğini öğrenen Emmet’in hikayesi burada başlamaktadır. *Lego* filmi tek başına bir "ürün yerleştirme" filmi olarak değerlendirilmektedir. Ancak film *Legolarla* yapıldığı için ürün yerleştirme kullanıldığını söyleyemeyiz çünkü bütün film ürünle (*Lego*) oluşturulmuştur. Bulutların, denizin ve hatta patlamaların bile lego parçalarından oluştuğu görülmektedir. Böylece seyirciye reklam olduğu belli edilmeden ürünün tanıtımı yapılmıştır. *Lego* filmi bilgisayar animasyonu ve stop-motion teknolojisi beraber kullanılarak çekilmiştir ve bunun amacının izleyicilere gerçek lego seyrediyormuş izlenimi verilmesi olduğu düşünülmektedir (<http://www.filmegitmedenonce.com/22.09.20016>).

Teknoloji firmaları her yıl milyonlar harcayarak ürettikleri son teknoloji ürünlerini kullanıcıların beğenisine sunmaktadır. Ancak yapılması gerekenlerin teknolojinin gelişiminin takip edilmesiyle ve Ar-Ge çalışmalarına finansal kaynakların aktarılmasıyla sınırlı olmadığı bilinmektedir. Bu ürünlerin talep edilmesi için bir o kadar çabanın da pazarlama stratejilerinin verimli şekilde planlanması için gösterilmesi gerekmektedir. TV reklamları gibi geleneksel tutundurma çabalarının yanında belki de en etkili

uygulamalardan biri de ürün yerleştirme uygulamaları olmuştur. Özellikle yabancı dizilerde ve sinema filmlerinde görmeye alışık olduğumuz Apple 2014 yılında sinema filmlerinde kendini en çok gösteren isim olarak liderliğe oturmuş ve Brandcameo Ürün Yerleştirme Ödülü'nün sahibi olmuştur (<http://www.log.com.tr/19.06.2016>).

Hollywood'da Morgan Spurlock, "POM Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold" adlı filmiyle ürün yerleştirmeyle ilgili belki de en ilgi çekici rekoru 3463 yerleştirme yaparak kırmıştır. Hatta Morgan Spurlock başka bir finansal kaynağa ihtiyaç duymaksızın sadece bu filmdeki yerleştirmelerden elde ettiği gelire filmi tamamen finanse etmeyi başarmıştır (<http://thehive.com/03.07.2016>).

Türkiye'de ise "ürün yerleştirme" kavramı pazarlama literatürüne yeni yeni girmeye başlamıştır. Türk sineması açısından bakıldığında bu konuyla ilgili ayrıntılı ve kayıtlı bilimsel kayıtların olmadığı dikkat çekmektedir. Fakat, "Karışık Pizza" (1998) isimli Türk filminde ilk olarak Pizza Hut'a geniş ölçüde yer verildiği gözlenmiştir (Tıgılı, 2004: 35).

2015 yapımı Ali Baba ve Yedi Cüceler filminde ise Pepsi ve Metro markalarının yerleştirilmesi birçok sinema yazarı ve araştırmacı tarafından ürün yerleştirme uygulamasının doğasına aykırı olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Yapılan araştırmalarda sinemalardaki ürün yerleştirmelerin kabullenilişi ve tüketicinin tutumları üzerindeki etkilerine dikkat çekilmesinin sebebinin söz konusu uygulamalarda eleştirilerle karşılaşan rahatsız edici ürün yerleştirmeler olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmacıların konu hakkındaki eleştirilerinin varlığı, aslında etkin bir şekilde uygulandığında tüketicinin davranışlarını istenilen yönde değiştirmeye yardımcı olacak olan ürün yerleştirmenin amacı dışında kullanılmasına çoğu zaman engel olamamıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde marka, marka değeri ve marka değeri içerisinde önemli bir yere sahip olan, marka farkındalığı kavramları ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI

2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Kotler, her şeyin bir marka olduğunu diğer bir deyişle tüketici için bir anlam taşıyan ve çağrışım yapan her etiketin bir marka olduğunu söylemektedir (Akyol 2010: 10). Dolayısıyla marka nedir sorusunu ürün nedir sorusuyla birlikte düşünmek gerekmektedir. Ürüne dar bir çerçeveden bakıldığında, tanımlanabilir bir şekilde basit özelliklerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir mal ya da hizmet olarak değerlendirilebilir. Fakat bu kısıtlı bakış açısı, markası ya da satış sonrası hizmetleri gibi tüketicilerin duygularına hitap eden ya da değer katan özelliklerden hiç birini dikkate almamaktadır. Ancak ürünün yorumu biraz daha genişletildiğinde, her bir markanın ayrı ürünler olarak algılandığı görülür. Bu bağlamda örneğin iki internet hizmeti sağlayıcısı olan Hotmail ve Yahoo ayrı ürünler olarak algılanmaktadır. Coco Cola ve Pepsi ürünlerinin belirgin fiziksel farklılığının nedeninin tenekeleri üzerinde sadece farklı isimlerin ve farklı renklerin kullanımı olmasına rağmen ikisi de farklı ürünler olarak değerlendirilmektedir. Burada marka adının tüketicilere bir ürünün farklılığını sunması söz konusudur. (Korkmaz vd. 2009: 330) Marka, bir ürünü tanıtan, hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketiciyi motive edip ürünün satın alınmasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşterisi haline getirmeye çalışan bir unsurdur (Kurtuldu, 2008: 71).

Pazarlamanın temel felsefesine göre marka tüketiciye söz vermek ve o sözü yerine getirmektir. Marka, yatırım yapmayı ve yıllar boyu tüketiciye aynı kaliteyi ve güvenceyi sunmayı gerektirir. Marka adına yapılan yatırımlar şüphesiz bir süre sonra işletmelere olumlu olarak geri dönmekte ve işletmelerin pazarda iyi bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin Volvo markası güvenlik ve sağlamlığı ifade etmektedir ve bu marka yıllardır ürettiği güvenliğin ön planda olduğu otomobilleri ile iyi bir marka imajı sağlamış

bulunmaktadır (Altınbaşak vd. 2008: 405-406). Markaların pazarda sahip oldukları güç ve değerin miktarı değişiklik göstermektedir. Bir tarafta alıcıların çoğunun bilmediği markalar varken diğer tarafta alıcıların farkındalıklarının yüksek oranda olduğu markalar vardır. Bunun yanında kabul edilirliliği yüksek olan markalar, yüksek oranda tercih edilen markalar ve nihayetinde yüksek oranda marka sadakati yerleştirmiş markalar vardır (Kotler, 2000: 405).

Markanın dikkat edilmesi gereken bir unsur haline gelmesinde, rekabetin giderek artması ve ürün niteliklerinin birbirine benzemesi, dolayısıyla işletmelerin farklılık ortaya koymasının zorlaşması etkili olmaktadır. Marka, farklılık sağlamada önemli bir görev yerine getirmekte ve işletmenin rekabet edebilirliğine katkı sağlamaktadır. Rekabet ve farklılık kavramları çerçevesinde Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre marka; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” (Wood, 2000: 662; Ar, 2004: 5; aktaran: Marangoz, 2007: 460). Benzer bir tanımda Aaker’e göre marka, bir veya bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı vb.) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Mucuk (1999) ise markayı, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk, 1999: 150). Marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir şeklinde de tanımlanmaktadır (Kırdar 2003: 234). Yapılan tanımların ana fikri markanın müşterilere ürünün kaynağını işaret ettiği ve hem müşterileri hem de marka sahiplerini, ürünleri taklit etmeye çalışan rakiplerinden koruduğudur (Akyol, 2010: 12). Örneğin eski çağlarda bile, tuğla gibi ürünlerin üzerine üreticilerini tanıtmak amacıyla isim yazıldığına dair deliller mevcuttur. Ticaret loncalarının müşteriye güvence vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak amacıyla markalar kullandığı da bilinmektedir (Bilgili, 2007: 6).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise marka kavramı tüketicilerin tecrübelerinin bir birikimi olarak ifade edilebilir. Tüketiciler markayı sayesinde elde edeceklerini düşündükleri faydaları ve işletmenin ruhunu yansıtan bir unsur olarak

değerlendirmektedirler. Tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlaması markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve tamamlayıcı bilgileri hafızasında ne kadar saklayabildiğiyle alakalıdır. Farklı kaynaklardan gelen bilinçlenme, bilgi düzeyleri, nitelikleri, düşünceler, duygular, görüntüler, tutumlar ve deneyimler bir markanın tüketici tarafından algılanmasıyla bağlantılıdır. Tüketicilerin markaları olumlu değerlendirmeleri sayesinde ise güçlü markalar sahiplerine uzun vadeli güvenlik ve büyüme, yüksek sürdürülebilirlik, kar, artan varlık değeri, rekabetçi farklılaşma, yüksek satış hacmi, düşük ölçekli maliyetler gibi avantajlar sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle marka, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin deneyimlenmesiyle elde edecekleri ve markanın ruhunu yansıtan fonksiyonel ve duygusal faydaları vaat etmektedir. Marka kavramının seçimini etkileyen en önemli etken, tüketici ihtiyaçları olup, birçok marka tüketicilere sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel faydaların bir bileşimini sunmaktadır (Ghodeswar,2008: 5).

2.1.1. Markanın Pazarlamadaki Yeri ve Sağladığı Avantajları

Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar. Tüketici bir ürüne ona ihtiyaç duyduğu zamanda sahip olursa kullanabilir. İşletmeler ürünlerini satmak, tüketicilerde ihtiyaç duyduğu ürünleri satın almak ister. Her iki tarafın bu isteğine, pazar cevap verir (<http://megep.meb.gov.tr/11.12.2016>).

Pazarlardaki bu karşılıklı ihtiyaçların her iki tarafın çıkarları doğrultusunda etkin bir şekilde karşılanabilmesi ise pazarlama ile gerçekleşebilecektir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı pazarlama tanımı ise şöyledir: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." Pazarlama üretici ile tüketici arasında bulunan ve tarafların bir araya gelmesini sağlayan önemli bir köprüdür. İşletme için çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan temel bir mekanizmadır. Kurulan bu ilişki ise ekonomik fayda yaratır: Depolama sayesinde zaman faydası, taşıma sayesinde yer faydası ve bilgi verici tutundurma çabaları sayesinde sahiplik faydası oluşturur (Tokol, 2007: 7). Pazarlamanın temelini bir değiş tokuş süreci ve bu süreçte yaşanan değişimlerin oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama sürecinde bulunan işletmeler hem ürünlerinin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini koruyabilmek için ürünlerini markalama yoluna gitmişlerdir. Bir marka, özünde bir satıcının veya ürünün yapanın kimliğini belirtir. Marka bir isim olabileceği gibi, bir işaret, sembol, logo veya renk olabilir. Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri mal ve hizmetleri denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satın almak, diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkanı veren bir pazarlama aracıdır. Ürünleri ilk kez satın alırken herhangi bir şekilde deneme imkanı olmayan tüketiciler, reklam veya başka bir tutundurma şekli ile tanıtılan bu markalardan haberdar edilmektedirler (Bişkin, 2010: 413). Tüketici için tüketicinin satın alma davranışı karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004: 35). Üretici için marka ise; ürünün kimliğidir. “Marka; küçük ve büyük üreticiler tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya sürülmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların bütünüdür. Kısacası ürünün bilinirliğini sağlayan, ürünün kimliğidir (Yücel ve Çubuk, 2014: 224).

Marka kavramının öneminden bahsederken markanın pazarlama sürecinde bulunan her bir gruba sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Altunışık vd, 2004: 177-178):

Markanın tüketiciye yararları şunlardır;

- Tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar.
- Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.
- Satış hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı verir.
- Marka güvenliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.

Markanın aracı kurumlara yararları şunlardır;

- Özellikle aracı kurumların kendi markalarını kullanmaları, üreticilere olan bağlılıklarını azaltır.

- Aracı kurumlar ve özellikle perakendeciler kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilir.
- Fason alım ya da imalatlarla perakendeci kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.

Markanın üreticiye yararları ise şunlardır;

- Ürünün tanınması ile hatırlanmasına ve dolayısıyla ürüne olan talebe katkı sağlar.
- Tüketicilerden gelen talep sayesinde aracı kurumları markalı ürünlere yönlendirir.
- Marka ürüne bağlılık oluşturabilir.
- Üreticinin pazar üzerindeki denetimini artırır.
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır.

Yukarıda değinilenlerin yanı sıra bir marka yüksek kaliteli olarak algılandığında, işletmelerin söz konusu markalı ürünlerinin fiyatını rakiplerinin ürünlerinin fiyatından daha yüksek tutabilme avantajını elde edebilmeleri mümkün olabilir. Ayrıca bu avantajları sağlamış olan marka adının oluşturduğu güven unsuruyla üreticiler ürün yelpazelerini kolayca genişletebileceklerdir. Bu avantajlar üretici, aracı ve tüketicilerin markaya anlamlar yüklemesine yardımcı olmaktadır. Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda veya hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Kotler (2000) kitabında bu anlamları aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Kotler, 2000: 404):

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imagı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Marka kavramının önemi değerlendirildiğinde, zamanla insanların yaşamlarında geçirdikleri değişimin marka kavramına da yansıdığını görmek mümkündür. Pazarlamacılar ise bu değişime ayak uydurmalarını sağlayan kavramın önemini giderek daha iyi anlamaya başlamışlardır. Örneğin önceleri üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimleri ve hayvan resim ve isimlerinin marka olarak kullanılmaya başlandığını, marka kavramının, marka ismi ile ürün arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini, üreticilerin, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istediklerini söylemek mümkündür. Daha sonraki dönemlerde marka, güçlü bağlar kurularak ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır. Günümüzde ise marka işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezinde yer almaktadır.

2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar: Marka Değeri ve Marka Farkındalığı

Bugün oldukça geniş kapsamlı bir terim olan marka tüketici- ürün- örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu olarak kabul edilebilmektedir. Bu bağlamda markaya olan ihtiyacın önemli nedenlerinden biri tüketicinin zihinde edinilen yer sayesinde tüketicilerin tercihlerine yön verilebilmesidir. İşletme farklı ürün gruplarını piyasaya sunmasına karşın, firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlayarak, hem satışlarını destekleyebilir hem de imaja ilişkin tutumların yönünü belirleyebilir. Ayrıca marka, işletmenin ve ürünün tanınırlığı arttırdığından tüketicilerin satın alma karar süreci hızlandırılmış olur. Böylece marka bağımlılığının geliştirilmesi ve tüketicinin marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelmesi de desteklenmiş olur. Bir diğer önemli nokta ise tüketici açısından bir garanti olarak algılandığında markanın, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yaradığı düşüncesidir (Fırlar, 2000: 21). Marka, günümüz tüketicisi için ürünle ilgili çok önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Tüketiciler markalar yardımıyla farklı üreticilerin ürünlerini birbirinden ayırt edebilmektedirler (Kurtuluş, 2001: 8).

Bir ürünün değerini aslında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir. Değer; müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği fayda olarak adlandırılabilir. Her hangi bir kategoride aynı ihtiyaca hitap eden birden fazla marka olduğu düşünüldüğünde; markalar arasında yapılacak tercihi, üründen elde edilecek fayda belirlemektedir. Bir başka

deyişle ürün, müşterilere diğer ürünlere göre artı bir kazanım sağlamalıdır ki, bu kazanım veya farklılaşma, değer olarak adlandırılsın. Bugün başarılı işletmelerin durumlarına bakıldığında, değer kavramını stratejik bir yönetsel kavram olarak ele aldıkları ve fonksiyonel birimlerle yönettikleri görülmektedir. Bu anlamda değer yönetimi öncelikle müşteriye anlam ifade eden değerın bulunması, bu değerın ürüne kazandırılması ve ürüne katılan değerın duyurulması sürecini içermektedir (Uzunoğlu, 2007: 11). Markaların öneminin artmasının doğal bir sonucu olarak marka ile ilgili çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve tanımlanmıştır. Marka, hem geçmişte, hem de bugün farklı taraflar için farklı görevler üstlenmiş, gelecekte de oldukça önemli görevler üstlenmeye devam edecektir. Bu sebeple işletmelerin, geleceğe yönelik herhangi bir plan yapmaya başlamadan önce yapabilecekleri en akıllıca iş, markalarını ve markalarına bağlı olarak geliştirebilecekleri marka değerini oluşturmaları olacaktır.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumlar ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Keskin ve Yıldız 2010: 240). Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ya da müşteriler için yaratılan değer ve borçların tümüdür. Marka değerini oluşturan elemanlar iyi anlaşıldığında ve markaya uygulandığında ortaya çok güçlü bir marka çıkar. Tüketici güçlü markalara karşı deneyimler yaşar, duygular ve düşünceler oluşturur. Bu duygu ve düşünceler olumlu olduğu zaman marka, tüketici gözünde değerlidir, diğer bir ifadeyle marka, değerli marka olmuştur demektir (Yücel ve Çubuk, 2014: 224).

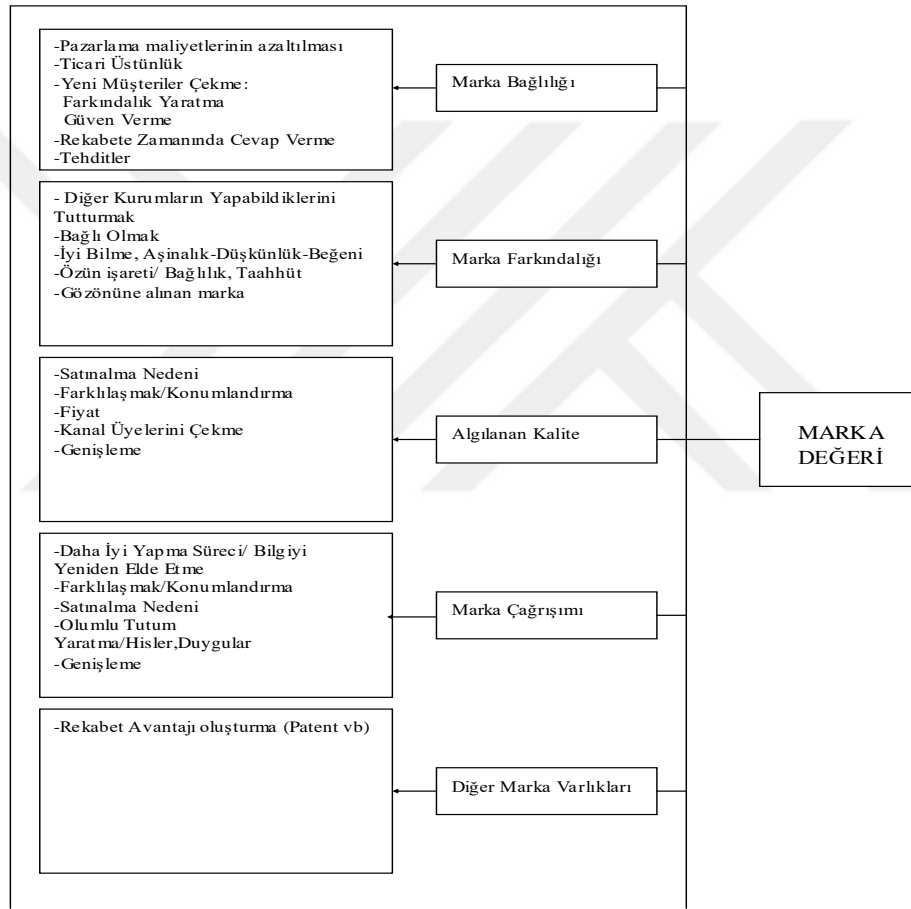
Marka değerinin pazarlama stratejilerindeki önemli etkisini gören, yöneticiler ve araştırmacılar marka değeri ölçümü için yaptıkları çalışmalarda finansal ve pazarlama temelli olmak üzere iki farklı yöntem öne sürmüşlerdir. Marka değerini kavramsallaştırmada ilk olarak, mali göstergelere odaklanan finansal yaklaşımlar uygulanmıştır. Bu yaklaşımda marka değerini; “bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan, değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür” şeklinde tanımlamak mümkündür. Finansal temelli olan bu marka değeri tanımında, markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamı ifade edilmektedir (Kırdar, 2003: 245). Finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün

marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır. Bu yaklaşım marka değerini açıklamada, tüketicilerin markalara olan tutumlarını ihmal ederek, marka pazar performansından oluşan finansal muhasebe perspektifine öncelik vermişlerdir. Bu eksikliği gidermek amacıyla marka değerini ölçmede tüketici davranışı ve eğilimlerini dikkate alan tüketici temelli ölçüm yöntemleri ortaya çıkmıştır. Marka değeri kavramı tüketiciye özel değerler sağlayan ve markayı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür. Pazarlama perspektifine dayanan bu yaklaşımda, araştırmacılar tüketicilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini irdelemeye çalışmışlardır (Kocaman ve Güngör, 2012: 145-146). Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin bir markanın kalitesini algılamalarını, markanın farkında olmalarını, marka hakkında olumlu imaja sahip olmalarını ve kendilerini o markaya bağlı hissetmelerini ifade eder (Aaker 1991, Keller 1993). Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici temelli marka değerini ölçen, genel olarak tüketici algıları (farkındalık ve marka çağrışımları gibi) ve tüketici davranışlarına (marka bağlılığı vb.) odaklanan çalışmalar çokça yer almaktadır.

Pazarlama ve iletişim çabaları yoluyla tüketiciler, bir marka ismi altında firmanın sattığı ürün hakkında bilgi edinirler. Ürün ile ilgili aşinalık arttıkça, algılanan kalite ile ilgili ilk düşüncenin oluşacağı ürün deneme aşamasına geçilmektedir. Deneme sonucunun memnuniyet yaratması ürünün algılanan değerinin artmasına yol açacak, bu da gelecekteki satın alımları etkileyecektir. Zamanla marka ile olan aşinalık ve deneyim arttıkça, müşteri marka bağlılığı oluşmaya başlayacaktır. Bu da sonuç olarak, aynı marka ismi altında yeni ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması durumunda tüketicilerin bu ürünleri denemelerine yardımcı olacaktır. Kullanım memnuniyeti sürdükçe, müşteri marka ya da markalara daha bağlı olacak ve bu da sürdürülebilir döngünün devamını sağlayacaktır (Karacan, 2006: 26). Dolayısıyla marka değeri oluşturmada tutundurma kritik öneme sahiptir. Tutundurma faaliyetleri, marka konusunda farkındalık sağlanması, marka bilinirliğinin artırılması, ürünün imajı ve kullanımına ilişkin fikirler oluşturulması gibi faydalar sağlar. Tutundurma marka değeri oluşturma da ve mevcut marka değerinin korunmasında önemli bir rol üstlenir. Tutundurma faaliyetleri tutundurma karması ve diğer pazarlama karması unsurları bir bütün halinde ve uyumlu bir şekilde marka değerini arttırmaya yönelik olarak tasarlanıp uygulanmalıdır. Ancak bu şekilde işletmeler markaları ile ilgili hedeflerine ulaşabilirler (Yaraş, 2005: 28).

Marka değerini oluşturan kriterler ve bu kriterlerin altındaki değişkenlerin belirlenmesine yönelik yapılan model çalışmalarından yaygın olarak kabul göreni Aaker'ın modelidir. Aaker (1991), marka değerini oluşturan kriterleri 5 grupta toplamıştır, bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve diğer değişkenlerden oluşmaktadır. Şekil 4'de Aaker'ın marka değeri boyutu modeli sunulmuştur.

Şekil 4: Aaker'ın Marka Değer Modelinin Boyutları



Kaynak: Aaker, 1991, aktaran: Bilgili, 2007: 34

Hem ürün hem de hizmetlerin marka değer ölçümünde yaygın olarak kullanılan Aaker (1991) modelinde, marka değerini oluşturan kriterlerden biri olan diğer değişkenler grubunda, rekabet avantajı yaratmada kullanılan patent ve finansal içerikli diğer marka varlıkları yer almaktadır (Bilgili, 2007: 34-35). Bu varlıklar, rakiplerin tüketici sadakatini sarsmasını engelledikleri için değer kazanırlar (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Diğer bir ifadeyle diğer marka varlıkları ticari marka, marka değerine benzer marka ismi, sembol

veya ambalaj kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmaya çalışan bir rakipten işletmeyi ve markasını koruyacaktır. Dolayısıyla rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkin role sahip bu varlıkları marka değerinin bir boyutu olarak ifade etmek mümkündür. Örneğin patent güçlü ise ve tercih nedeni olabiliyorsa, doğrudan rekabeti önleyebilecektir. Ya da yüksek performansa sahip ticari marka, markanın dağıtım kanalını kontrol etmesini sağlayabilmektedir. Şekil 4’de yer alan Aaker’ın ortaya koyduğu modeldeki ilk dört değişken ise pazarlama odaklı olan tüketici temelli marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında tüketici temelli marka değeri ve bunun içinde yer alan marka ile ilgili kavramlar tek tek açıklanacaktır.

2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli yaklaşımlarda, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları ön plana çıkmaktadır. Markanın maddi değerinden daha çok tüketiciye sunulan değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmaktadır (Yılmaz, 2010: 64).

Aaker marka değerini, “bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya ve/veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar kümesi” şeklinde tanımlamıştır. Marka değerini, marka ve tüketici arasındaki ilişkiden doğan güven duygusunun bir sonucu olarak görmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Aaker’ın (1991) marka değerini, tüketici temelli olarak ele aldığı modelinde dört temel boyut yer almaktadır. Bunlar, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati şeklindedir.

2.2.1.1. Marka Farkındalığı

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan araştırmalarda marka farkındalığı, marka değerini belirleyen anlamlı boyutlardan biri olarak gösterilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007: 400- 421).

Tüketicilerin zihinlerinde markanın rakiplere kıyasla aldığı yer olarak tanımlanan marka farkındalığı (Aaker, 1996: 7), marka değerinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Güçlü

bir marka değeri oluşturmak için öncelikle tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlaması olarak ifade edilen marka farkındalığının oluşturulması gerekir. Marka farkındalığı oluşmadığı takdirde müşteri ile iletişim kurulamamakta, marka tutumu ve marka imajı oluşturulamamakta ve müşteri de satın alma niyeti de oluşmamaktadır. Bu sebeple müşterilerin bir markayı tercih edebilmeleri için öncelikle markanın farkında olmaları gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda marka farkındalığı arttıkça marka değerinin de arttığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Kwun ve Oh, 2004: 31-49; Webster, 2000: 17-23).

Araştırmanın ana konusunu oluşturduğu için marka farkındalığı kavramı çalışmanın 2.2.2. Marka Farkındalığı Kavramı başlığından itibaren ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.2.1.2. Marka Bağlılığı

Tekrar satın alma, tercih etme ya da sadakat olarak da ifade edilebilen marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleriyle ilgili araştırma yapmak için harcayacakları zamanı kısaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin zamanla satın alma kararları basitleşmekte ve bağlı olunan markayı satın alma alışkanlık haline gelmektedir. Marka bağlılığı için, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir” ya da “bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar yapılabilmektedir (Yılmaz, 2005: 260).

Marka sadakati ya da bağlılığı olarak ifade edilen kavram, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutumlarının derecesidir ve bu tüketicinin gelecekte de o markayı satın almaya devam etme niyetini ve taahhütünü içerir. Marka sadakati, ürün kalitesinin algılanmasının yanı sıra markayla ilgili zaman içinde biriktirilmiş memnuniyet ya da memnuniyetsizlikten de doğrudan etkilenir (Akyol, 2010: 17). Jacoby ve Kyner’in (1973) marka bağlılığını birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen geliş güzel olmayan davranışsal tepki şeklinde tanımlamaları, aynı zamanda marka bağlılığının psikolojik bir sürecin fonksiyonu olduğunun da göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir (Weber, 2001, 2010: 261).

Literatürde marka bağlılığı kavramını açıklamada biri davranışsal diğeri de tutumsal olmak üzere iki farklı yaklaşım vardır. Benzer şekilde, marka bağlılığı ölçümlerinin çoğunluğu da davranışsal veya tutumsal olarak sınıflanabilir. Davranışsal bağlılık ölçümleri marka bağlılığını belirli bir zaman diliminde gözlemlenen gerçek satışlar cinsinden tanımlamaktadır. Tutumsal bağlılık ölçümleri ise satın alma niyetine dayanır. Tutumsal ölçümler genellikle alan araştırmalarına dayanmaktadır. Tutumsal ve davranışsal bağlılık ilişkili olmalıdır. Bu ilişki pozitif yönlü geliştirilebilmelidir. Tutumsal bağlılıktaki bir artış, davranışsal bağlılıkta bir artışa neden olur. Bu da marka yöneticileri açısından önemlidir. Örneğin, tutumsal bağlılıktaki bir artış, davranışsal bağlılığın bir sonraki ölçümde de artacağı işaretini verebilir. Bunun tersi bir durumun gerçekleşmesi de söz konusudur. Bir markayı giderek artan bir şekilde kullanan müşterilerin tutumsal olarak da markaya daha fazla bağlı olacakları söylenebilir (Rundle -Thiele ve Bennett, 2001: 26-32). Morgan ve Hunt çalışmalarında (1994) bağlılığı, taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum çaba gösterilmesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamaktadırlar (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Benzer bir anlayışla işletmelerin, devamlılığı olan ve kolaylıkla geçilemeyecek bir rekabet avantajı için müşterilerinde bağlılık oluşturmaya, maksimum düzeyde çaba göstererek kavuşabilecekleri düşünülmektedir. Çünkü marka bağlılığı tekrar satın almanın uzun dönem de devam etmesine de yardımcı olmaktadır. Böylelikle bağlılık düzeyi yüksek müşteriler, rakip markaların pazara girmesini önemli derecede zorlaştıran ve işletmeye nakit girişi sağlayan bir sermaye unsuru olarak kabul edilebileceklerdir. Yüksek marka sadakatine sahip tüketiciler, güçlü marka değeri algısına sahip tüketiciler, olarak değerlendirilebilmektedirler.

2.2.1.3. Marka Çağrışımları

Pazarlamacılar, müşteri temelli marka değerinin diğeri bir boyutu olan marka çağrışımlarını, markayı farklılaştırmak, konumlandırmak, genişletmek, ayrıca markaya karşı olumlu his ve tutumlar geliştirmek ve markayı satın almanın ve kullanmanın kazanımlarını göstermek için kullanılmaktadır (Low ve Lamb Jr. C.W., 2000: 351).

Müşteriler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi, zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanılmaktadırlar. Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri ve pahalı iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedirler. Bu anlamda çağrışımlar sıkıştırılmış özet bilgiler yaratabilmektedirler. Örneğin satın alma kararı sırasında ancak ambalajlar üzerindeki isimler, renkler, işaretler gibi marka simgeleri böylesi bir çağrışımlarla özetleme sağlayabilecektir (Erdil ve Başarır, 2009: 219). Çağrışımlar, marka tercihi ve satın alma karar süreçlerinde genel olarak tüketicinin zihinsel bir eleme yapmasını sağlamakta ve onu bu süreçte olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Örneğin başka bir işletme ile işbirliği yapan bir firmanın güven, firma ünü ya da işletmeyle ilgili olumlu çağrışımlarının işbirliği yapan işletmeyi etkilediği görülmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012: 33). Tüketiciler karar süreçlerinde işletmelerle ilgili her türlü çağrışımı dikkate almaktadırlar.

Genelde marka çağrışımlarını markanın sözel tanımları olarak düşünürüz. Marka çağrışımları aynı zamanda hafızada duygusal etkiler olarak sunulabilir. Günümüzde reklamcılar markaların canlı birer varlık gibi davranmasını isteyip, onların tüketici zihinlerinde bir takım duygusal çağrışımları gerçekleştirmeleri için çaba göstermektedir. Bu gerçek doğrultusunda reklamcılar satın alma davranışını sağlamak amacıyla duygusal mesajların kullanımına büyük ağırlık vermektedirler (Batı, 2010: 798). Pazarlama sürecinde duygulara hitap eden unsurların kullanımı, markaya karşı olumlu tutumlar, duygular ve çağrışımlar yaratmaktadır. Örneğin markaya ait olan müzik zamanla; tüm anlamları, duyguları ve çağrışımlarıyla marka değer bileşeninin bir parçası olarak işlev görmektedir. Başka bir örnekte ise mesela Mercedes-Benz markası prestiji çağrıştırır; pahalı, Alman, iyi tasarlanmış ve güvenilirlik de markanın çağrışımları arasındadır. Ama asıl farklılaşmayı sağlayan, prestijdir. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalaşma çabası, tüketicilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye odaklanmalıdır. Markanın değeri tam olarak böyle elde edilir ve bu değer tümü, tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiyata yansımaktadır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112).

Marka çağrışımı aynı zamanda marka imajı ile karıştırılan bir kavram olarak karışımımıza çıkmaktadır. Erdil ve Uzun (2010) marka çağrışımını, markaya ilişkin zihinde bağlantı kurmak olarak tanımlamıştır. Marangoz (2007), “marka çağrışımı” ile “marka

imajı” arasında paralel bir ilişki olduğunu bu nedenle bazı yazarların bu iki kavramı birbiriyle özdeş kabul ettiğini belirtmektedir (Marangoz, 2007: 463). Marka imajını marka çağrışımlarının bütünü şeklinde ifade etmek mümkündür (Gül ve Bozok, 2015: 436). Özetle, tüketici–marka ilişkisinin temellerinin güçlü bir marka imajı ile atıldığı; güçlü bir marka imajının da ancak markayı tamamlayacak doğru çağrışımlar oluşturarak sağlanabildiği görülmektedir (Özdiç, 2008: 33). Örnek vermek gerekirse; tüketicinin Audi otomobil markasını görmesi ya da duymasından sonra bu marka ile ilgili olarak aklına gelen her şey, bu markayı taşıyan otomobilin performansı, güvenilirliği, bu marka otomobili kullanan kişilerin tipik özellikleri, (yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik durumları vb.) otomobilin diğer otomobillere göre konumlandırılması, fiyatı, eğer kullanmış ise bu otomobile ilişkin deneyimleri, sürüş keyfi, anıları, bu otomobili kullanan tanıdıkları vb. durumlar marka çağrışımlarının içinde yer alır. Marka çağrışımı ve marka imajı birbirleriyle etkileşimli çalışmalar olup, marka imajının da incelenmesi gerekmektedir.

2.2.1.3.1. Marka İmajı

İmaj kavramı açısından markanın iki önemli işlevi vardır. Bunlardan birincisi karar verme sürecinde sağladığı kolaylık işlevidir. Bugün birçok markanın benzer ürünler arasından tarafsız olarak seçim yapmak, zaman ve maliyet açısından tüketicilere yük getirmekte, karşılaştırma için tüketicilerin algılarında geliştirdikleri marka imajları ise onlara büyük kolaylık sağlamaktadır. Diğer önemli işlevi ise özdeşleşme işlevidir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyler marka tercihi yaparken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih ederler (Kaşlı, 2011: 52).

Marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı şekilde oluşan çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991: 109). Diğer bir tanıma göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılardır (Low ve Lamb, 2000: 353). Marka imajı, markaya farklılık kazandıran, bu sayede işletmenin sunumlarını rakiplerinden farklılaştıran marka ile ilişkili faydaların ve özelliklerin birleşimidir (Yılmaz, 2010: 96).

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir: (Ak, 2009: 4-5)

- Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketicinin özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Bu karakteristikler doğrultusunda marka imajını, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici faktörleri içerecek şekilde ürünün algılanması ve tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve hislerini iletmeyi sağlayan bir kavram olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368). Pazarlamacılar, bir markanın imajının stratejik önemini giderek daha fazla farkında olmaya başlamışlardır. Graeff (1997), çalışmasında insanların, kişiliklerinin diğer insanlar tarafından algılanışına göre tanımlanabildiği gibi markaların da imajlarının tüketiciler tarafından algılanışına göre tanımlanabildiğini söylemektedir (Graeff, 1997, s; 49-50). Bu doğrultuda olumlu bir imajın rakiplerden farklı değerlendirilmede önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Markalar, bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsil ederler ve bir marka imajını yansıtır. Biel (1992) marka imajını; ürünü üretenin/hizmeti verenin imajı, kullanıcının/tüketicinin imajı, ürünün/hizmetin imajı olarak tanımlanan üç bileşenle ifade etmektedir. Söz konusu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka imajının oluşmasına farklı oranlarda etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle her bir değişkenin marka imajına katkısı göreceli olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle değişkenler bir bütün olarak incelendiğinde marka değeri ile marka imajı ilişkisi de daha iyi açıklanabilecektir.

Etkileşim sürecinde çeşitli uyarıcılara maruz kalan bireyin geçmiş deneyimlerinden getirdiği bilgiler ve uyarıcı ile ilgili olma düzeyi algılama sürecini yapılandırmaktadır. Bir sorunla ilgili çözüm önerileri içeren bir uyarıcıya ya da bireyin ilgi alanına giren bir

konuyla ilgili bir uyarıcıya verilecek tepkiler çok daha kuvvetli düzeyde olmaktadır. Markaları çağrıştıran duyuşal uyarıcıların markaları ete kemiğe büründürdükleri düşünülecek olursa, bir tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı olumsuz bir deneyim markanın logosunu gördüğü ya da sloganını duyduğu anda uzun süreli bellekten o ana geri çağrılacak ve markaya yönelik olumsuz algının tekrar bireyin zihninde uyanmasına neden olacaktır. Hedef kitlenin marka ile ilgili algıları imajı netleştirecektir (Akyol, 2010: 24). Kısacası algılarda yaşanan değişim imajı da değiştirmektedir. Marka ile ilgili olumlu bir geçmiş deneyiminin varlığında tüketici davranış ve tutumlarının yer aldığı süreç, olumlu marka imajının tüketicinin zihninde belirmesi ile sonuçlanacaktır (Yücel ve Çubuk, 2014: 228-229). İşletmelerin markalarının tüketicilerce tercih edilirliliğinin artabilmesinde, işletmenin olumlu bir marka imajı geliştirmiş ve güçlü marka değeriyle, rakip ürünlerden farklılaşabilmiş olması etkili olacaktır (Elden, vd., 2005: 78-79). Bu sebeple marka imajını artıran her türlü tutundurma çabası etkili biçimde uygulanmalı olumlu imajın güçlü marka değerine katkıları gözardı edilmemelidir. Günümüzde birçok marka, marka imajının oluşumu için iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Ürünlerin paketlenmesinden, renklerinden ve logolarından yararlanılması imaj için uygulanan stratejilere örnek verilebilir (Torlak vd., 2014: 150). Örneğin Arslan (2011), ürün yerleştirmenin sadece doğrudan satışa yönelik bir faaliyet olarak değerlendirilmesinin yanlış bir yaklaşım olacağını ifade etmektedir. Çünkü markaların yerleştirilme uygulamaları; filmler yoluyla sadece satışları artırmayı değil, marka imajını da güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

2.2.1.4. Algılanan Kalite

Kalite, üstünlük ya da mükemmellik olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak ele alınabilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve bir ürünün spesifik tutumundan daha fazlasını ifade eder (Zeithaml,1988; aktaran: Ayas, 2012: 170). Algılanan kalite, birkaç nedenden dolayı gerçek anlamdaki kaliteden farklılaşmaktadır. Birinci olarak, tüketiciler önceden daha düşük kaliteli bir malın imajından fazlaca etkilenmiş olabilirler. Bu sebepten dolayı, yeni taleplere açık olmayabilirler. İkinci olarak, bir işletme kalitesini tüketicinin çok da önemli görmediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabilir. Üçüncüsü ise

tüketicilerin, markanın kalitesi konusunda akılcı ve objektif değerlendirme yapabilmelerine yetecek gerekli bilgiye sahip olmama durumudur (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 76). Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gerekmektedir (Ulukök, 2009: 105). Kavrakoğlu'na (2005) göre algılanan kaliteyi ise iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birisi ürünün gerçek kalitesi, diğeri ise markasıdır. Aynı ürün hattından çıkan, aynı kalite ve özellikte iki üründen birisi markasız, diğeri ise dünyaca ünlü bir marka adıyla satıldığında, markalı ürünün algılanan kalitesi daha yüksek olmakta ve markasız ürüne göre çok daha yüksek fiyata alıcı bulabilmektedir (Aktaran: Haliloğlu, 2008: 40). Tüketici algılama farklılıkları algılanan kaliteyi objektif olarak belirleyebilmeyi oldukça güçleştirmektedir. Bir tüketicinin algısı diğerrinin algısının aynısı olmayabilir. Dolayısıyla bir tüketici tarafından kaliteli olarak değerlendirilen bir ürün, başka bir tüketici tarafından aynı kaliteyle değerlendirilmeyebilir (Yıldız, 2015: 32). Bu durumun yanı sıra Kurtuldu ve Şahin, 2006'da ki çalışmalarında algılanan kalitenin, satın alma nedeni yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratan bir marka denkliği unsuru olduğunu ifade etmişlerdir (İlban vd., 2011: 69). Başka bir ifadeyle tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların marka değeri de yüksek olacaktır. Bu nedenle marka yöneticilerince algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından önemi büyüktür. Tüketiciler tarafından yeni bir ürünün satın alınmasında algılanan risk miktarı onların ürün yeniliğinin algılaması ile ilişkili olacaktır. Araştırmalar algılanan kalitenin işletmelerin arzu ettikleri çeşitli organizasyonel faydaları, müşteri tatminini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilediğini göstermektedir (Ayas, 2012: 170).

Tüketicilerin kaliteye yönelik algıları markaya yönelik değeri belirlemede önemli bir faktördür. Bu bakımdan algılanan kalitenin sunduğu bir takım değerler aşağıda ifade edilmiştir (Aaker, 1991: 91);

- Satın alma nedeni oluşturma: İşletme için algılanan kalite sayesinde satın alma nedeni oluşturularak, markanın satın alma sürecinde hangi markaların

değerlendirme içinde ve hangilerinin değerlendirme dışında kaldığı belirlenebilmektedir.

- Farklılık oluşturma: Bir markanın konumu algılanan kalite boyutuna göre belirlenmektedir. Ayrıca algılanan kalite kategorisine bağlı olarak, markanın iyi olup olmadığı kararı verilir.
- Yüksek fiyatlandırma: Algılanan kalitenin yüksek olması işletmeler için yüksek fiyat avantajı sağlar. Dolayısıyla yüksek fiyat karı artırılabilir ve markaya yeniden yatırım için ilave kaynaklar sağlayabilir. Böylece yüksek fiyat sadece kaynak yaratmakla kalmaz, algılanan kaliteyi de güçlendirir ve işletmeler için faydalı bir döngü oluşmaktadır.
- Kanal üyelerinin ilgisini çekme: Algılanan kalite perakendeciler, dağıtımıcılar ve diğer kanal üyeleri içinde anlamlıdır. Algılanan kalitesi yüksek bir ürünü cazip bir fiyattan satabilirler. Bu şekilde kanal üyeleri daima saygı görmekte ve müşterilerin istedikleri kaliteli olarak algılanan ürünleri sürekli olarak bulundurmaya çalışmaktadırlar.
- Marka genişlemeleri: Tüketici tarafından yüksek algılanan kalite, firmanın mevcut marka isminin kullanmasını teşvik eder. Yüksek algılanan kaliteye sahip olan marka daha çok yayılır ve zayıf bir markaya göre başarı şansı daha fazla olacaktır.

Markanın özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olunmasa dahi, genel olarak kabul görmüş bir kalite algısı markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde önemli rol oynar (Kocaman ve Güngör, 2012: 146). Diğer tüm şartların eşit olduğu durumda tüketicilerin yüksek kaliteli bir ürünü daha başarılı bulacakları düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler marka kalitesi tanımlamalarını yaparken bu tanımlamaların marka tercihleri üzerinde güçlü bir etkisi olacaktır (Ayas, 2012: 170).

2.2.2. Marka Farkındalığı Kavramı ve Tanımı

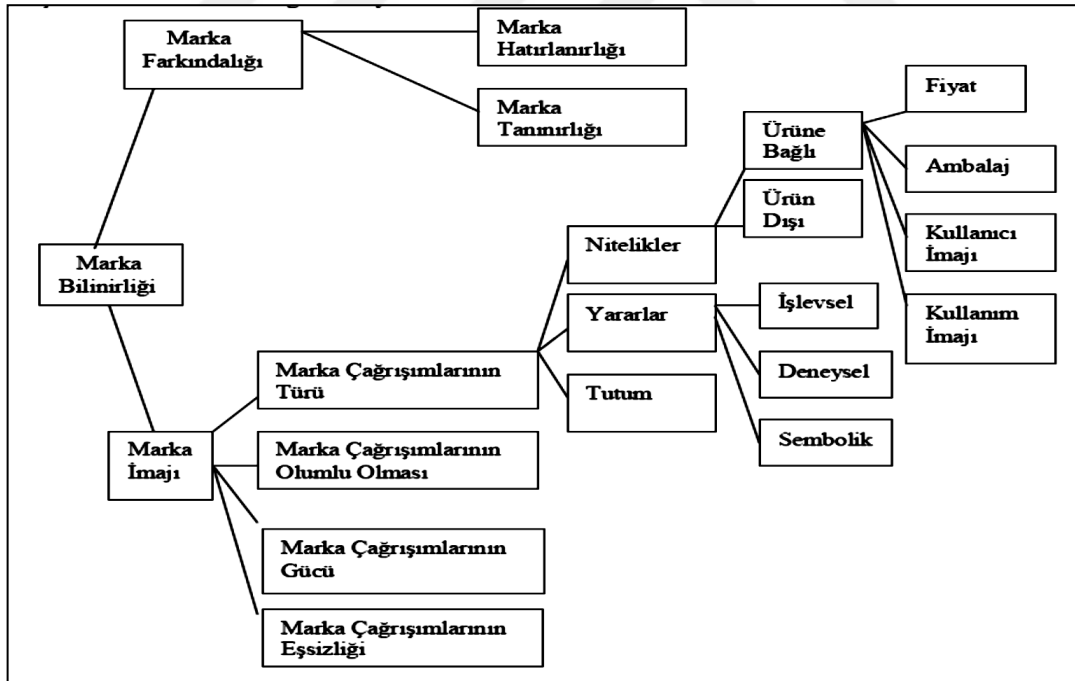
Farkında olmaktan türetilmiş olan “farkındalık” kelimesi; edinilen bilgiler vasıtasıyla bir durumun, olgunun ya da cismin varlığından haberdar olmak şeklinde ifade edilebilir (Toplu, 2009: 76). Türk Dil Kurumu, farkındalığı; farkında olma durumu, görülmesi ve ya bilinmesi gereken şeylerden haberi bulunmak, kavranması gereken bir

şeye dikkat etmek olarak tanımlamıştır. Farkındalık, dikkatin istemli bir şekilde ve yargısızca anlık deneyimlerin akışına yöneltilmesidir. Baer ise farkındalığı içsel ve dışsal uyarıcı akışının yargısız bir şekilde gözlemlendiği bir süreç şeklinde tanımlamıştır (Çatak ve Ögel, 2010: 86). Farkındalık kavramı, markanın için onun en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulmasına kadar uzanabilir (Lembet, 2012: 12). Bir kere farkındalık oluşturulduktan sonra konuyu boşlamamak gerekir. Çünkü ihmal edilirse, tüketicinin dikkati rakiplerin mesajları tarafından dağıtılabilir, farkındalık düşebilir ve hatta farkındalık rakip işletmelere kayabilir. Farkındalık, pazara ve duruma göre oluşturulmalı, geliştirilmeli, gerekirse yeniden şekillendirilmeli ve korunmalıdır. Marka farkındalığı, markanın özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmalıdır. Boş vaatler değil; markanın özünü benzer olan bir yansıma yaratılmalıdır. Bu uyumun sağlanması bir anlamda müşteriye verilen söz mahiyetindedir. Eğer marka, müşterilerine sunulup beğeni kazanıyorsa ve bunun sürekliliği taahhüt ediliyorsa, müşteriye bir farkındalık oluşturulmaya başlanmış demektir (Öztürk, 2007: 23).

İletişim konusunda önemli bir adım olan etkiler hiyerarşisi modellerinin, reklam ajanslarının ve onların müşterilerinin gündeminde olduğu dönemlerde tüketicinin dikkatinin çekilmesi birinci öncelik olarak görülmüştür. Hatta ünlü reklamcı Bill Bernbach “Sizi dinlemeyen birine bir şey satamazsınız” diyerek bu eğilimin önemini vurgulamıştır (Aktaş ve Zengin, 2008: 35). İletişim kurup tüketicilerin ikna edilebilmesi için farklı etkiler hiyerarşisi modelleri farklı sayıda aşamalardan oluşuyor olsa da, bu aşamaları temelde üç kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar; Bilişsel (Cognitive), Duygusal (Affective) ve Davranışsal (Conative) aşamalar olarak ifade edilmektedir. Birinci aşamada tüketiciler marka hakkında farkındalık ve bilgiye götüren düşünme eylemini gerçekleştirirler. İkinci aşamada markaya karşı duygusal tepkiler ve marka tutumu geliştirilir. Üçüncü aşama ise, davranışsal aşamadır ve bu aşamada tüketicinin eyleme geçmesi beklenilir. Buna göre, tüketicilerin öncelikle A markasından haberdar olmaları gerekmektedir. Ardından ise bu markaya karşı duygular veya tutumlar geliştirmelidirler, örneğin lezzetli ve sağlıklı bir ürün markası olduğu gibi. Son olarak bu duygu ya da tutum tüketicide satın alma isteği oluşturmalıdır (Aktaş, 2011: 81). Dolayısıyla marka farkındalığı olmadan markanın iletişim etkinliğinin olamayacağını söylemek mümkündür.

Marka farkındalığı, potansiyel tüketicilerin belirli bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Ürün sınıfı ve marka arasındaki ilişkiyi içermekte ve marka varlığının tüketici zihnindeki gücüyle bağlantılı bir kavram olarak da açıklanmaktadır (Pappu v.d, 2005: 145). Marka farkındalığı tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Kurtbaş ve Barut, 2014: 112). Aaker (1996) ise, marka farkındalığını, marka ile ilişkili tüketicilerin zihnindeki bilgiler ve markanın göze çarpması olarak ifade etmektedir. Yani marka farkındalığı, markanın adının tüketicinin aklına gelmesi olasılığıdır (Gürses ve Uslu, 2014: 176-177). Kısacası hiç bilinmeyen markaya karşı, tanınan bir markanın seçilmesinin daha mümkün olması, marka farkındalığı kavramının marka değeri içinde etkin bir rol oynamasına neden olmuştur. Keller (1993) marka farkındalığının, markanın tüketicinin belleğindeki izinin gücüyle alakalı olduğunu ve bu gücün ise, farklı koşullarda tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama kabiliyeti olduğunu ifade etmektedir (Keller, 1993: 3).

Şekil 5: Marka Farkındalığı Boyutlarının Marka Değeri Modeli İçerisindeki Yeri



Kaynak: Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, 1993: 7

Marka değeri elde edebilmek için tüketicilerin markalar veya hizmetler arasında belirgin farklar olduğuna ikna edilmeleri gerekmektedir (Bilgili, 2016: 38). İşletmelerin

yoğun bir arz ile tüketicilere sundukları ürünler, bu işletmeler kendilerini ve ürünlerini farklılaştırıcı çabalar göstermedikleri sürece tüketici tarafından aynı olarak değerlendirilecektir. Bu farklılaştırıcı çabalar marka değeri yaratabilmek için gösterilecek ve tüketicinin marka farkındalığı ile başlayacaktır. Öyleyse marka değerinin temeli niteliğindeki marka farkındalığının boyutları olan marka tanıma ve marka hatırlamanın da doğru şekilde oluşturulabilmesi büyük bir öneme sahiptir.

2.2.2.1. Marka Farkındalığı Oluşturulması ve Önemi

Markaya ilişkin literatüre göre yaklaşık 1960'lerden itibaren "Marka Farkındalığı" hem teorisyen hem de uygulayıcıların özellikli ilgi alanlarından biri olmuştur. Örneğin Greenberg (1958); marka farkındalığının kaynaklarına odaklanırken Bird ve Ehrenberg de (1966) marka farkındalık düzeyleri ve tüketicinin ürün kullanımına etkilerini araştırmıştır. Markanın tüketici zihninde yarattığı toplam etki, olarak tanımlanan marka farkındalığı, bir başka tanıma göre ise, bir kişinin belirli bir markaya ilişkin sahip olduğu negatif ve/veya pozitif bilgiler yumağıdır (Fırlar ve Dünder, 2011: 332). Keller (1993)'a göre; marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Kim vd., 2008: 77). Marka farkındalığı, belirli bir markanın aktif ve pasif bir bilgisidir (Valkenburg ve Buijzen, 2005: 457). Öyleyse marka farkındalığı sayesinde müşterinin zihninde iz bırakabilmek ve rakiplerle karşılaştırılma durumunda tüketicinin davranışsal tepkisinin yönünün belirlenebilmesi konularını işletmelerin göz önünde bulundurması gerektiği söylenebilir.

İşletmeler açısından, müşterilerin markaya karşı yakınlık ve hoşlanma duygularını sağlayabilecek ve müşteri sadakatine yol açabilecek marka farkındalığının oluşturulması için yapılması gerekenler şunlardır (Aaker, 1991: 72-76).

- İşletmenin vermek istediği farkındalık mesajı mutlaka farklılık oluşturabilmeli ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Sloganlar ve müzikler ile desteklenmelidir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Marka yayma stratejisi düşünülmelidir

- Ambalaj gibi müşterilerin çok kolay hatırlayabilecekleri ve marka ile bağlantı kurabilecekleri ipuçları çok iyi kullanılmalıdır.

Bu plan doğrultusunda marka farkındalığı nasıl başlar sorusunun da cevabını aramak gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşturma konusunda nasıl bir yol izleneceğine karar verilirken, ürün değerinin tüketici tarafından nasıl algılandığının ve işletmenin tüketicilerin bu konudaki algılarının pozitif olmasını sağlayacak tutarlılığın öneminin de işletmeler tarafından farkında olunması gerekmektedir. Bu amaçla; bir markanın tüketiciye sunduğu mesajın tutarlı olması, marka farkındalığını artırmak için sunulan imajların tutarlı olması ve marka farkındalığını artıracak sloganlarında işletme ve ürünlerle tutarlı olması gerekmektedir (Gustafson ve Chabot, 2007: 1-3) Marka farkındalığı, marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. unsurların işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusuna verilecek cevapla ile de ilgilidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Bu doğrultuda marka farkındalığının yaratılmasının işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır (Aaker, 1995: 208):

- Marka farkındalığı, müşterinin markaya yakınlık duygusu hissetmesini sağlar ve insanlar tanıdıkları, kendilerine yakınlık hissettikleri markaları tercih ederler.
- Marka farkındalığının yüksek oluşu, müşteri ile işletme arasındaki birliğin ve bağlılığın gücünü gösterir.
- Satın alma süreci içerisinde ürünün hatırlanmasına yardım eder.

Psikoloji alanında yapılan araştırmalar, tek başına “tanınmışlık” kavramının bile herhangi bir şeye karşı olumlu duygular geliştirmek için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Tüketicinin herhangi bir kelimeye daha önceden aşinalığı varsa, anlamı olmayan bir kelimenin bile tercih sebebi olabildiği kanıtlanmıştır. Bu nedenle, bir marka tercihi yapıldığı zaman, o marka gelecekteki tüketici tercihleri konusunda markaya önemli bir avantaj sağlamış olacaktır. Dolayısıyla farkındalık markanın doğrudan tanınmışlığıyla da ilişkilendirilebilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 74). Marka, tüketiciler tarafından ne kadar kolay ve olumlu algılanırsa, markaya yönelik farkındalık seviyesi o kadar yüksek olur ve marka sadakati oluşumu hızlanır (Yıldız, 2011: 9). Yapılan kör lezzet testlerinde yüksek oranda tercih edilen marka sanılarak, aslında içeriğinde ikinci kalite diğer fıstık ezmesi bulunmasına rağmen diğer markanın % 73 oranında tercih edilmesi, bir markanın

isminin bilinmesinin, kişisel tercihlere dayalı lezzet testinin sonuçlarını etkilemesi bu duruma örnek verilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin daha önce gördükleri ya da tanıdıkları markalara kendilerini daha yakın hissettikleri söylenebilir. Her yeni gelen jenerasyonun markaya olan düşkünlüğünün artarak devam ettiği göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin neden güçlü bir markaya sahip olmaları gerektiği daha iyi anlaşılmaktadır.

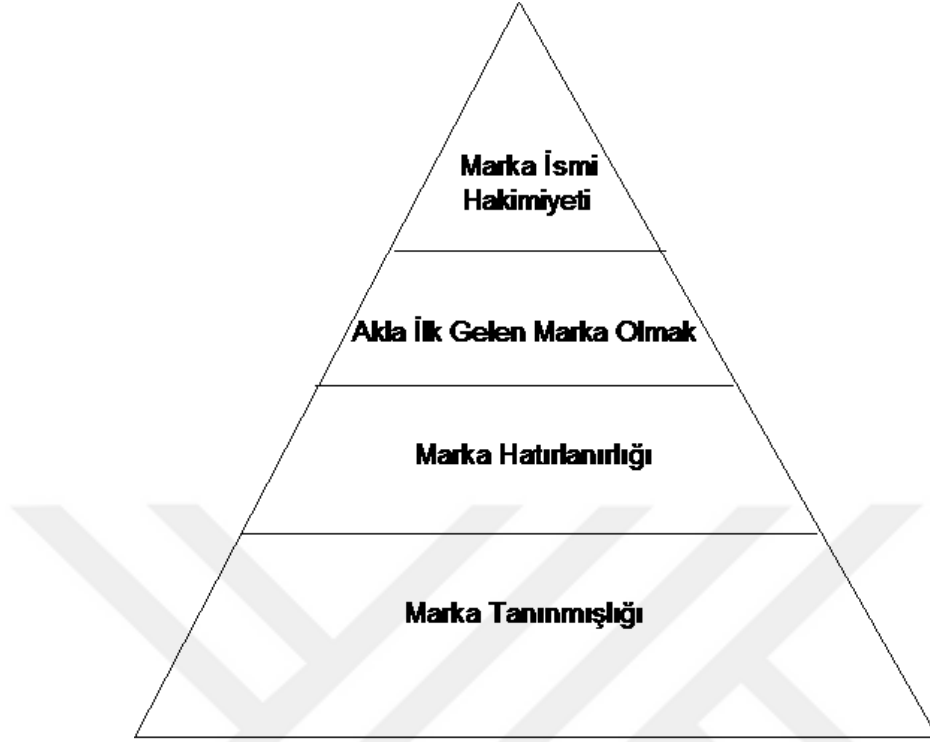
Markalarla ilgili akılda kalanlar, tüketicinin zihninin bir bölgesinde toplanmış değıllerdir, çeşitli yerlere dağılmışlardır. Tüketicinin belleğine başvurduğunda, marka hatırlanırken, aklına gelen ilk şey, duruma ve tüketicinin sahip olduğu ipuçlarına göre belirlenmektedir. Bu ipuçlarının sunuluş biçimi ve bağlantılarla ilgili mevcut diğer öğeler arasındaki ilişkilerin bellekteki gücü bir şey hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını belirlemektedir. Markayla karşılaşma ne kadar kısa süre önce gerçekleşmişse, o markanın, kişinin bilincine geri dönme ve yeni bilginin işleme koyulma olasılığı da o denli yüksek olacaktır (Cop ve Baş, 2010: 323). Diğer bir ifadeyle herhangi bir ürüne gereksinim duyan tüketici, bu gereksinimi karşılamak için satın alacağı markaya karar verme sürecinde, büyük bir olasılıkla öncelikle belleğinde kalıcı bir biçimde yerleşmiş olan markayı dikkate alacaktır. Bu eğilimin nedeni, marka farkındalığının, marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketicilere kolaylık sağlamasıdır. Tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markayı değil, daha önceden bildikleri veya aşına oldukları markayı satın alma eğilimindedirler. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girdiği durumlarda, yani marka farkındalığının düşük olduğu durumlarda, düşük marka farkındalığına sahip bu markaların tercih edilme şansları çok düşük olacaktır (Avcılar, 2008: 11- 30).

Marka farkındalığı, güçlü marka oluşturmak için uygulanan tüm stratejilere öncü bir kavram olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin markadan haberdar edilmesi ile başlayan marka farkındalığı sürecinin, markanın bilinirliği, hatırlanırılığı, ilk akla gelen marka olması gibi markalaşma süreci için temel teşkil eden ve tüketici davranışlarının da başlangıcını oluşturan bir faaliyetler zincirinden oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.2.2.1.1. Marka Farkındalığı Piramidi

Aaker, marka farkındalık seviyelerini bir piramit ile açıklamaktadır. Bu piramidin temelini marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 300). Marka tanınırlılığı, müşterinin zihninde ve geçmiş dönemlerde oluşmuş bilgi sahipliğidir. Macinnis'e göre (1995), ilgili seviyede müşteri, markayı bir basamağa yerleştirmek adına yeterli düzeyde bilgiye sahiptir ve ilgili ürün kategorisi itibarıyla marka, zihinde ayırt edilir (Fırlar ve Dündar, 2011: 332). Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Marka hatırlanırılığı, ürün kategorisine ilişkin bir soru yöneltildiğinde markanın müşteri zihninde ön plana çıkarak ilk basamaklarda telaffuz edilmesidir (Aaker, 1996: 111). Marka tanınırlığı tüketicinin daha önceden markayı görmüş ve duymuş olmasından dolayı markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesi demektir. Ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi araçlarla doğrudan ilgili olup, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin eski bilgilerini kullanma yeteneğini kapsamaktadır (Tuominen, 1999: 82). Farkındalık, sürekli olarak bir bağ kurmak ve hep gündemde olmayı amaçlamaktadır. Bu kolay bir çalışma olmamaktadır. Tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilecek yöntemler geliştirmek bir hayli zor olmaktadır. Bu nedenle, gerektiği şekilde ve gerektiği kadar farkındalık oluşturulmalıdır. Marka farkındalığının önemini ve süreç olarak işleyişini daha iyi anlayabilmek için, 'Marka Farkındalığı piramidi kullanılmaktadır. Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir olgudur. Tüketicilere göre markalar, bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde yer alabilmektedirler. Bunlar, marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olmak ve marka ismi hakimiyetidir (Aaker, 1996: 300). Şekil 6'da farkındalık piramidinin düzeyleri gösterilmektedir.

Şekil 6: Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996: 300.

Bu düzeyler kısaca şu şekilde açıklanabilir;

Marka Tanınmışlığı: Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999: 602). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bir ürünün markasının tüketici tercihlerinde üstün durumda olabilmesi için, ürün kategorilerinin içinde kendiliğinden bilinirlik ön koşuldur (Franzen, 2005: 98).

Marka Hatırlanırılığı: Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996: 11). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında yada ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Tüketici açısından farkındalık sağlanabilmesi için ciddi

bir alt yapı çalışması yapılarak farkındalığı oluşturmak gereklidir. Farkındalık düzeyinin belirlenmesinin ardından sıra farkındalık yaratmak için yapılması gerekenlere gelmektedir (Elitok, 2003: 105).

Akla İlk Gelen Marka Olmak: Markayı fark ettirmenin en önemli unsurlarından birisi de, müşterilerin onu düşünmesini sağlamaktır. Eğer marka düşünülüyorsa, doğal olarak satın da alınamaz, hatta farkındalık bile sağlanamaz. Akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka anlamındadır (Bilgili, 2016: 26).

Marka İsmi Hakimiyeti: Tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde, tüketicilerin tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri seviye, en üst farkındalık seviyesi olan “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir (Aaker, 1996: 15). Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008: 85; Albar ve Öksüz, 2013: 422). Bu aşamada müşteri markanın farkındadır. Marka bilinci yer etmiştir. Önemli olan beklentileri karşılayabilmektir. İşletmeler için asıl mühim olan, tüm müşterileri bu aşamaya getirebilmektir. Örneğin, insanlar Beymen’in farkındadır, Arçelik’in farkındadır. Burada önemli olan bu farkındalığa bağlı olarak sadakat yaratabilmektir. Bu da ancak, memnun olmuş müşterilerle mümkün olabilmektedir (Elitok, 2003: 104). Marka farkındalığı piramidi, markanın tanındığının düşünülmesi durumundan, ilgilenilen ürün kategorisinde tüketici için tek marka olunmasına kadar farklı düzeylerden oluşmaktadır.

2.3. Marka Farkındalığı, Algılar ve Tutumlar

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme organize etme ve yorumlama sürecidir. Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanabilmektedir. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusu ile kendine özgü olarak diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. Algılama yalnız uyarana değil,

o uyararı sarmalayan çevreye (gestalt) ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. Gestalt kuramlarına göre; insanların aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılamalarıyla ilgili başlıca üç süreç vardır. Bunlar;

a) Seçici (Selektif) Kabul (Dikkat): Uyarıların bazılarını eleyip bazılarını dikkat vermedir. Türkçedeki alıcı gözle bakma ve dervişin fikri deyimleri bu sürece çok uygun örneklerdir.

b) Seçici Çarpıtma: İnsanların gelen bilgileri, uyarıyı kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır.

c) Seçici Tutma (Hatırlama): Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri, mesajları vb – hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır. Eğer bir kişi örneğin sportoto oynamıyorsa ve maçlardan da hoşlanmıyorsa, sokaklarda dolaşırken sportoto oynanan bayilerin tabelalarına veya dükkanlarına vb. pek dikkat etmez, etse de sonradan hemen unuttur. Bir gün gereksinim duysa adreslerini ve yerlerini bulmakta güçlük çekebilir. Bu durumu seçici algılama ve unutma faktörleriyle birlikte tabelaların yeterli şekilde dikkat çekici olmaması ve ayrıca tabela vb’ nin reklam kalabalığı ve görüntü kirliliği içinde kaybolması da önemli ölçüde etkilemektedir. Algılama subjektiftir. Aynı manzaraya bakan farklı ressamın çizdikleri şeyler de farklı olabilir. Tüketicilerin değerlendirme kaynağı olarak ifade edilen mental veya bilişsel kapasite sınırlı bir kaynaktır. İnsanlar belli bir anda belli ölçüde bilgiyi işleyebilirler. Bilişsel kapasitenin tahsisine “Dikkat” denilmektedir. Dikkat de yön ve yoğunluk gibi iki boyuta sahiptir. Yön dikkatin yoğunlaştığı noktadır. Tüketiciler iç ve dış çevreden gelen tüm bilgileri aynı anda işleme tabi tutamayacağı için bu sınırlı kaynaklarını selektif şekilde kullanacaklardır. Yoğunluk ise belli bir yönde odaklaşan kapasite miktarıdır. Tüketiciler genellikle dikkatlerini başka bir objeye çevirmeden önce kapasitelerini belirli bir uyarı için gerekli miktarda tahsis edeceklerdir. Tüketicinin dikkatinin kazanılması pazarlamacılar açısından bir numaralı sorundur. Özellikle bilgi çağında teknolojinin, teknolojinin yarattığı ürün çeşitleri ve küreselleşme dolayısıyla ürün çeşitlerinde, bilgide ve iletişimde (örneğin yüzü aşkın tv kanalları ve eğlence türleri vb) patlama insanların dikkatinden çok şey talep etmektedir (Tek, 1999: 207-208). Bu doğrultuda bir markanın satın alınması sonucunda ortaya çıkan algıların, o markaya karşı sergilenen tutumdan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin marka hakkındaki algıları ve tutumları arasında bir ilişkinin olduğundan bahsetmek mümkündür (Söylemez ve Taşkın, 2015: 37). Tutumun üç

bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; duyuşsal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerdir. Tutumun duyuşsal bileşeni markaya yönelik duyuşsal tepkileri içermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 218). Markanın tüketiciyi iyi hissettirmesi ya da markanın bir statü olarak görülmesi markaya yönelik duyuşsal tepkilere örnek verilebilir (Uztuğ, 2003: 32). Tutumun bir diğeri bileşeni olan bilişsellik ise, tüketicinin markaya ilişkin inançları doğrultusundaki çıkarsamalarından oluşmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 220). Başka bir ifadeyle, tutumlar insanların davranışsal ve duyuşsal boyutları olan, oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Çoğu zaman tutumlar, insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılması, başka bir ifadeyle anlamlandırılması için kullanılır. Bu anlamda tutumlar kişi olay düşünce ya da nesnelere bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirleme de kullanılmaktadırlar (Altunışık vd, 2004: 77). Uztuğ (2003) markaya yönelik tutumları ise tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle düzenlenen reklâm ve halkla ilişkiler çalışmaları, tüketicinin markaya yönelik tutumu ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicinin, seçtiği markanın diğlerinden daha üstün bir marka olduğu yönündeki inancı, bilişsel bileşen ile açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Tutumun davranışsal bileşeni ise satın alma alışkanlıklarıyla ilgilidir (Özdiñç 2008: 22-23).

2.4. Marka Farkındalığı ile İlgili Önemli Kavramlar

Marka farkındalığının, marka ve iletişim ile ilgili kavramlardan birçoğu ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi bulunmaktadır. Bu kavramlardan başlıcaları pazarlama iletişimi, reklam, marka çağrışımı, marka bağlılığı ve ürün/marka yerleştirmedir.

2.4.1. Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımı

Marka oluşturma veya markalamada markaya dair müşterinin zihninde oluşan çağrışımların amaçlara uygun şekilde yaratılması gerekmektedir. Çağrışımlar markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Müşterilerin zihinlerinde farklılaştırılmış olumlu bir konum yaratılabilmesi için bu çağrışımların olumlu, güçlü ve eşsiz olmaları gerekmektedir. Yani güçlü marka değeri oluşturmada, hedef kitle için markada farkındalık unsurunun oluşturulması ve müşteri zihninde farklılaştırılmış bir konum elde edebilmek

amacıyla güçlü, pozitif ve benzersiz çağrışımların oluşturulması aşamalarından oluşan bir süreç takip edilmelidir (Campbell, 2002: 212).

Marka değerinin ve onun bir unsuru olan marka çağrışımlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi önemli olduğu kadar da zordur. Bunun başlıca sebebi, marka değerini ve marka çağrışımlarını oluşturan unsurların elle tutulamayan ve gözle görülemeyen varlıklardan ya da değerlerden meydana gelmesidir. Bu nedenle; marka çağrışımlarının hesaplanması ve kaynağının ifade edilmesi güçtür. Yapılan farklı araştırmalardaki analizlerin ortak noktası ise, analizlerini tüketicilerin bakış açılarıyla gerçekleştirmiş olmalarıdır. Bir marka için çok sayıda çağrışımın olması arzulanan bir durum olabilir. Marka çağrışımlarının sayısı arttıkça, o marka için hafızadaki bilgiler zenginleşecektir ancak o derecede de karmaşık bir yapıyla karşılaşılacaktır. Bir işletmenin, markasını arzulanan noktaya taşıyabilmesi için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekir. Bir markanın güçlü kalabilmesi, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından ne derece hafızada tutulduğu ve benimsendiğiyle ilgilidir (Aktepe, Şahbaz, 2010: 75). Marka çağrışımının temelinde marka farkındalığı vardır (Pitta ve Katsanis, 1995: 53). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde marka değeri yüksek markaların, marka çağrışımları için gerekli alt yapıyı oluşturmuş olmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle marka çağrışımlarının yüksek marka farkındalığı ile sonuçlandığı düşünüldüğünde marka değeri ile ilişkili olduğu da söylenebilir. Ayrıca tüketicinin bir markanın belirli bir ürün kategorisinin parçası olduğunu anımsamasının veya farkında olmasının sağlanması, satıcının yeteneğine de bağlıdır.

2.4.2. Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı

Marka farkındalığı olmadan, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağı için marka sadakati de oluşamayacaktır. Marka ile ilgili önceki bilgiler ve tecrübeler veya farkındalık, ürün seçimi ve kalitesinin değerlendirilmesi süreçlerinde önemli olmaktadır. Ayrıca eldeki bilgilerin kullanılması ve yeniden hatırlanması, tüketicilerin araştırma yaparken harcayacakları zamanı, sergileyecekleri performansı, araştırmalarının uzunluğunu ve kapsamını da etkilemektedir (Verbeke vd., 2005: 7). Tüketicilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin Torlak ve arkadaşları (2014)

çalışmalarında marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma da marka farkındalığının tüm marka değeri bileşenleri için bir öncül niteliğe sahip olduğu da belirlenmiştir (Torlak vd., 2014: 147). Şüphesiz işletmelerin sahip oldukları müşterilerinin bağlılık dereceleri aynı değildir. Satın alma alışkanlıklarına göre marka bağlılığı dereceleri değişmektedir. İşletmenin ana amacı tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da yüksek bilinirlik düzeyine sahip hatırlanma düzeyi yüksek olan ve kaliteli olarak değerlendirilebilecek bir marka adı oluşturabilmekle mümkün olacaktır (Ulukök, 2009: 107).

Bunun yanında marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Huang ve Sarıgöllü, 2012). Ural ve Perk (2012) marka farkındalığının marka sadakati üzerinde doğrudan etkin olduğunu savunmaktadırlar. Shabbir ve Rehman (2013) cep telefonu pazarına yönelik yaptıkları araştırmalarında marka farkındalığının marka sadakatine etkisini pozitif bulmuşlardır. Benzer şekilde Aktepe ve Baş (2008), Aktepe ve Şahbaz (2010: 69), Balaji (2011: 18), Ishaq ve Diğ., (2014), Krystallis ve Chrysochou (2014) araştırmalarında müşterilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu yönündeki bulgulara ulaşmışlardır (Gül ve Bozok, 2015: 435-436).

2.4.3. Marka Farkındalığı ve Pazarlama İletişimi

Marka hedef kitlelere kendini ancak doğru ve etkili iletişim yolları kullanarak aktarabilmektedir. Bu nedenle markalaşma ve iletişim ilişkisi bir bütün olarak ele alınmaktadır. Markalaşma sürecinde iletişim yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için iki temel noktanın benimsenmesi gerekmektedir. Bunlar; markanın iletişim çabalarının reklamdaki daha fazlasını ifade ettiği ve iletişimin mümkün olduğunca etkili olabilmesi için, iletişim çabalarının birbirinin tamamlayıcısı ve birbirini bütünleyen çalışmalardan oluşmasıdır (Ring, 1996: 27). Dolayısıyla pazarlama iletişiminin etkinliğinde, marka farkındalığının çok önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Her işletmenin nihai hedefi satış ve gelirini artırmaktır. Başarılı bir marka farkındalığı, markanın kolayca tanınabileceği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşturmak pazarlama iletişiminde mesajların ulaştırıldığı kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir.

2.4.4. Marka Farkındalığı ve Reklam

Reklam, bir ikna etme yöntemidir ve tüketicilere ikna olabilmeleri için gerekli bilgileri vermektedir (Parker ve Kim, 1997: 222). Reklam, satın alma davranışı öncesi aşaması olan satın alma niyeti düzeyinde tüketicileri önemli derecede etkilemektedir. Marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerin marka farkındalık düzeylerini arttırmak için işletmeler farklı tutundurma araçları kullanabilirler. Reklam, marka farkındalığı yaratmak için işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklam faaliyetleri ile işletmeler marka farkındalığı yaratıp tüketicilerin marka algılamalarını etkilemek istemektedir. Marka farkındalığı oluşturulmak istenen markanın reklam mesajlarının içeriği; hafızada depolanması kolay olan, kolay hatırlanabilir ve markanın diğer markalardan farklı olduğunu vurgulayan slogan ve tanıtıcı özel müzik parçalarından oluşmalıdır (Akın ve Avcılar, 2007: 44). Marka farkındalığı yaratma ve marka hatırlanırılığı bakımından, reklamların oldukça önemli bir etkisi olduğu işletmeler tarafından bilinmekte ve marka sahipleri tarafında reklamlara oldukça yüksek meblağlarda yatırımlar yapılmaktadır.

2.4.5. Marka Farkındalığı ve Ürün/Marka Yerleştirme

Markanın farkındalığı işletmeler için iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak görülmektedir. Marka farkındalığı olmadan markaların iletişim etkinliğinin gerçekleştirilemeyeceği düşünüldüğünde marka farkındalığının tüketiciler arasında oluşturulabilmesi için çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulması sözkonusudur. Hâlihazırda kullanılan geleneksel medya aracılığıyla ulaştırılan mesajların yanında gelişen ve değişen teknolojinin ve tüketici ihtiyaçlarının sonucunda farklı araçlar ve ortamlar yardımıyla ulaştırılan mesajların önemi gün geçtikçe daha fazla hissedilmekte ve tüketicilerle kurulmak istenilen bağ için alternatif bir mecra olarak ürün yerleştirme tercih edilebilmektedir. Wells (1989), geleneksel ortamlar aracılığıyla çoğunlukla bilgi vermek amaçlı sunulan reklamların dezavantajının reklam verenin ikna etme amacıyla aktardığı bilgileri izleyicinin kendisine empoze edilmeye çalışılan bilgiler olarak düşünmesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Oysa geleneksel reklam ortamına alternatif olarak kabul edilebilecek bir pazarlama iletişimi ortamında verilen mesajlarda izleyicinin ilgisi olaya çekilir ve senaryo içindeki karakterlerle empati kurulmaya çalışılır. Böylelikle izleyiciler

deneyimlerini söz konusu karakterlerin deneyimleriyle eşleştirir ve karakterlerin tecrübelerine dolaylı olarak katılır (Rodrigue, 2006: 31-35). Sergilenen yapıt içindeki yaşantıyı ve aktarılmaya çalışılan duyguları kendi deneyimleriyle eşleştiren izleyici için bu sürecin ikna ediciliğinin ve verilen mesajların çekiciliğinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, ürün yerleştirme gibi alternatif bir iletişim çabasının tüketici zihninde daha güçlü bir etki oluşturabileceği, bu sebeple de ürün yerleştirmenin marka farkındalığı oluşturmada etkili bir araç olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

İletişimde etki modeli olarak bilinen Rossiter Percy Izgarası, marka tutumu ve marka farkındalığına dayanan bir iletişim stratejisini önermektedir. Model, marka farkındalığını marka tutumu için bir ön gereklilik olarak görmekte; markanın doğru biçimde farkındalığı oluşturulmadan satın alımın gerçekleşmeyeceğini ve duygusal tepkilerin oluşmayacağını savunmaktadır (Aktaş, 2011: 84). Marka sayısının bu kadar bol olduğu bir dönemde, bir marka ile ilgili herhangi bir farkındalık düzeyi oluşmamış tüketici, o markayı görmeyecek ya da es geçecektir. Bu nedenle tüketicinin bir ürüne karşı olumlu tutum ve davranış göstermesi için işletmeler öncelikle ürünün farkında olunmasını hedeflemeleri gerekmektedir. Eğer bir marka için marka farkındalığı oluşturulmuşsa, tüketici satın alma sürecindeyken tutumlarına yön verebilir yani marka farkındalığı, olumlu marka tutumunu beraberinde getirebilmektedir (Toplu, 2009: 78). Dolayısıyla marka yerleştirme ve marka farkındalığı ilişkisi değerlendirilirken önemle dikkate alınması gereken noktalar hedef kitlenin markalara ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yönünün iyi analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin ve yerleştirme stratejisinin tüketici tutumları göz önünde bulundurularak hazırlanmasıdır.

2.4.5.1. Marka Farkındalığı Oluşturmada Ürün Yerleştirmenin Önemi ve Ölçümü

İşletmeler açısından marka yerleştirmenin temel amacı marka tanınırlığını sağlamaktır. Marka tanınırlığı, diğer markalar arasında markanın ayırt edilmesidir. Tanınırlık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Yerleştirme yapılan medyayla ilişkili olarak izleyici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Tüketiciler, marka yerleştirme stratejisinde yer alan mesajları, geleneksel

mecralardaki mesajlara göre farklı olarak değerlendirmektedirler. Marka yerleştirme uygulamalarının ticari reklamların aksine izleyicinin deneyimlerini bölmeden, bu deneyimin bir parçası şeklinde kullanılması ve marka yerleştirmenin tüketiciler tarafından ticari mesajlar olarak algılanmaması ihtimali, mesajların bu farklı değerlendirilmeleri için önemli noktalar (Başgöze ve Kazancı, 2014: 31).

Son zamanlarda tüketicilerine ulaştırmak istedikleri mesajların farkındalığını ve markalarının bilinirliğini artırmak için işletmeler yeni iletişim yöntemleri kullanmaya başlamışlardır. Aslında markaları benzerlerinden korumak ve farkındalık yaratmak için işletmeler markalarını farklı kılan yeni iletişim şekillerini kullanarak pazarda üstünlük sağlayıp bu durumu korumaya çalışmaktadırlar. Marka yerleştirme bu amaçla geleneksel olmayan birçok ortamda uygulanmaktadır.

Marka farkındalığı ise mümkün olduğunca çok sayıda tüketicinin markaya maruz bırakılmasıyla elde edilebilir. Tüketici davranışları açısından farkındalık markaya bağlılık ve markaya yönelik tutumların ilk aşamalarında yer almakta, marka yerleştirme stratejileri ise tüketicinin ürünün farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Tsai, vd. (2007) yaptıkları çalışmada, marka yerleştirmenin yüksek marka farkındalığı oluşturduğunu, böylece hatırlanmayı artırdığını, beraberinde tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmesi ve satın alma üzerine olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Marka yerleştirmenin amacı müşteri farkındalığının artırılması ile satın alma kararını olumlu sonuçlandırmaya çalışmaktır. Geleneksel yöntemlerle sunulan reklamların çok fazla olması ve müşteri üzerindeki etkinin azalması sebebiyle, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanında trendi yükselen bir alternatif olarak durmaktadır (d'Astous ve Chartier, 2000: 31).

Markalar tüketiciler tarafından hatırlanmak isterler fakat onların asıl amaçları satışları artırmaktır. Tüketicilerin seçim kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin olduğu düşünülmektedir (Argan vd., 2007: 163). Dolayısıyla açık testlerin kullanımının tüketicilerin seçim yapma davranışı ile ilgili çok bilgilendirici olduğu söylenemez. Ürün yerleştirmeler temelde, marka farkındalığı yaratma ve bunu arttırmaya yönelik uygulamalardır. Bununla birlikte, marka

farkındalığı yeterince yüksek değilse, izleyiciler çoğunlukla gösterilen markaların adlarını hatırlamakta dahi başarısız olurlar (Williams vd., 2011: 6).

Marka farkındalığı oluşturmada kullanılan ürün yerleştirmelerin etkinliği ile ilgili yapılan çalışmalarda açık test (explicit test) ve örtülü testlerden (implicit test) yararlanıldığı görülmektedir. Bu ölçümler, açık ve örtülü belleği kapsayan ölçümlerdir. Açık bellek; (explicit memory) hatırlama, tanıma gibi geleneksel bellek testleri kullanılarak ölçümlerin yapılabildiği, daha önceden edinilmiş bilgilerin istemli ve bilinçli olarak geri getirilmesinden sorumlu olan bellektir. Örtülü bellek (implicit memory) ise; daha önceden edinilmiş bilgileri istemli veya bilinçli bir hatırlama olmaksızın geri getirmekten sorumludur (Yılmaz, 2016: 41) Kapalı testler, katılımcılara olay veya markalara ilişkin hiçbir hatırlatma yapılmaksızın olay veya markaları hatırlamalarına dayanır. Açık testte yardımcı hatırlama ve yardımsız hatırlama çalışmalarından yararlanılmaktadır. Açık test ölçümlerinde seyircilerden en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yapmaları istenmektedir. Yardımsız hatırlama bazı kaynaklarda serbest hatırlama olarak da isimlendirilmektedir. Örneğin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler ve marka farkındalığı ile ilgili bir çalışmada yardımsız hatırlama araştırmasında filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hazırladıkları soruda hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir. Buna ilaveten yardımcı hatırlama araştırmasında ise yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler bu ipuçları veya listelerden yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadırlar (Argan vd., 2007: 163). Bu durumda ürün yerleştirmenin temel amacı marka farkındalığı oluşturmaksa, ürün yerleştirmenin etkisinin açık ölçümler olan yardımcı ve yardımsız hatırlama testleri kullanılarak belirlenebileceği görülmektedir.

2.4.5.1.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirmenin Önemi ve Tercih Edilmesinin Sebepleri

Film mesajlarının başarılı olması, daha akılcı, düşük maliyetli ve tüketici tarafından daha az ticari olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır (Argan vd., 2007: 160). Televizyon ekranı karşısında ellerindeki kumanda ile reklam mesajlarından rahatlıkla kaçma olanağına kavuşan bireylerin, sinema salonlarında tutsak izleyici konumunda

olmaları, bir ortam olarak sinemanın görece önemini artırmaktadır. Ayrıca sinema filmlerinin; bireylerin model alarak öğrenme ve taklit etme yönelimlerini harekete geçirme ve tutum değişikliği yaratabilme özelliği, reklamın sinemada farklı bir formatta görünmesi sonucunu doğurmaktadır. Tüm film karakterlerinin gerçek yaşamda olduğu gibi yemek, içmek, giyinmek vb. faaliyetler dahilinde kullandıkları ürün/hizmetlerin marka adları ile sinema perdesine yansması pazarlama iletişimi bağlamında doğal bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2004: 8). Ayrıca sinemaya giden seyirci sadece perdeye odaklanmaktadır. Bu süre zarfında izleyiciyle konuşmaya çalışan birilerinin olmaması, bir gürültü ya da film ile aranıza giren bir reklam kuşağının bulunmaması yani seyircinin filmi izlerken her türlü mesajı açık olması sebebiyle marka yöneticileri markalarını yerleştirmek için sinema filmlerini tercih etmektedirler.

Farklı sinema türlerinde yapılan ürün yerleştirmelere örnek olarak, Forrest Gump adlı drama türü filmde Dr. Pepper içecek markasının, Austin Powers: The Spy Who Shagged Me adlı komedi filminde Starbucks kahve markasının, Scream adlı korku filminde Jiffy Pop marka patlamış mısırların, Demolition Man isimli bilim kurgu filminde Taco Bell adlı Meksika yemekleri restoranı markasının başarıyla yerleştirildiği filmler verilebilir (Garza, 2003: 20). Görüldüğü üzere farklı film türleri ürün yerleştirmeleri için kullanılabilir. Ancak komedi türü filmleri ile ilgili olarak öne çıkan önemli bir durum söz konusudur. Özellikle yerli komedi filmlerinin daha fazla tercih edilmektedir. Bunun nedeninin yerli komedi türü filmlerdeki esprilerin daha kültürel değerlendirilmesi olarak düşünülebilir. Başarılı kültürel projeler yerel toplumu güçlendirebilir, bu yolla yerel gelişimi teşvik eden içsel pazarlama gücü oluşur. Ayrıca içsel pazarlama, şehrin sakinlerinin şehirdeki hayat kalitelerini algılamaları için belirleyici bir faktör olabilir (Deffner ve Liouris, 2005: 4; Kotler, 1993: 37; aktaran: Yarar, 2010: 38). Ayrıca Yılmaz ve Yolal (2008) çalışmalarında filmde yerleştirilmiş olan ve öğrencilerin aklına ilk gelen destinasyonların, yabancı filmlerde yer alan destinasyonlar olduğunu ancak ekonomik nedenlerden dolayı yerli filmlerdeki destinasyonların öğrenciler tarafından daha erişilebilir olarak değerlendirildiğini tespit etmişlerdir (Yılmaz ve Yolal, 2008: 184-185). Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgilenen araştırmacılar ulaşmak istedikleri hedef kitleleri ile birlikte sinema filmi izleyenlerin tercih ettikleri film türlerini de göz önünde bulundurmalarıdır. Yerleştirme yapılacak olan markalar için, marka sahiplerinin ürünlerinin ve firmalarının imajlarına uygun ve yerleştirildikleri filmin içerisinde ilgisiz

durmayacak film türlerini seçme konusunda daha da fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmenin sadece satışa olan etkisi ile değerlendirilmemesi gerekir. Çünkü markalar filmler yoluyla sadece satış artırmaya değil, marka imajlarını güçlendirmeye de çalışmaktadır. Marka farkındalığı yaratabilmek, markayı kullanırken göstermek ve marka ile yaşam arasında bağ kurabilmek konularında ürün yerleştirmede önemli süreçler olarak görülmektedir (Marshall ve Ayers, 1998: 17). Bu bağ kitlelerle oluşturulacak iletişim etkinliği içerisinde değerlendirilmelidir. Kitle ve kitle kültürü kavramları birbirleriyle yakından ilgilidir. 19. yüzyıldan itibaren Batılı toplumlardan başlayarak giderek artan üretim ve tüketim olguları, kitle iletişim araçlarıyla yapılan cesaretlendirilmeler, egemen sınıfın tüketim faaliyetlerini yönlendirmesi sonucunda kitle kültürü olgusunu da gündeme getirmiştir. Artık günümüzde televizyon, sinema ve diğer kitle iletişim araçları tüketim ekonomisiyle bağlantılı şekilde insanları neleri izleyecekleri, eğlenmek için nereye gidecekleri ve neleri tüketecekleri konusunda yönlendirmektedir. Bu durum 1990'lardan itibaren Türkiye'de de giderek artmaktadır. Öte yandan sinema ve filmler göç olgusu gibi toplumsal değişimlerle her zaman ilişkili olmuştur. Bu anlamda belli bir dönemde yaşayan insanların ve toplumun sorunları, beklentileri o döneme ait filmlere bakılarak yorumlanabilmektedir. Ancak bu ilişkinin özellikle günümüzde kitle kültürü ürünlerinin eğlendiriciliği, giderek standartlaşması bir bakıma tüketim toplumu değerlerine adapte olmasıyla da sınırlı kaldığı görülmektedir (Pişkin, 2010: 46). İşletmeler kitle iletişim araçlarını kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki markayı farklı pazarlara tanıtmaktır. Örneğin yapılan bir çalışmanın anket sonuçlarına göre, tüketicilerin % 46'sı McDonalds firmasını yurtdışı seyahatleri, % 33'ü ise özellikle dizi ve filmler aracılığıyla tanımaktadırlar. Starbucks firması için ise firma Türkiye pazarına girmeden önce markayı tanıyan % 51'lik tüketici kesimi içinde, bu marka için % 60'luk oranla yurtdışı mobilitesi ve onu takip eden % 26'luk bir oranla TV dizileri ve filmler aracılığıyla sağlanmış tanınmanın söz konusu olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla küresel çabalar gösteren işletmelerin bilindik reklam stratejilerinden dolayı ama yaşamın içine nüfuz eden ürün yerleştirmeler gibi güncel uygulamalar kullandıklarını görmek mümkündür (Fendal, 2012: 172-173).

Son yıllarda markalar ve prodüksiyonların ürün yerleştirmeye yönelik ilgilerinin artmasıyla beraber yapılan ürün yerleştirmeler ile ilgili ödüller verilmeye başlanmıştır. Özellikle yabancı dizilerde ve sinema filmlerinde görmeye alışık olduğumuz Apple, 2014 yılı boyunca sinema filmlerinde kendini en çok gösteren isim olarak Brandcameo Ürün Yerleştirme Ödülü'nün sahibi olmuştur. Apple firmasının böylece 2010 ve 2011 yıllarında üst üste kazandığı ünvanına iki yıl aradan sonra yeniden kavuşmuş olduğu görülmektedir. Bu iki yıllık boşlukta söz konusu ödülü sırasıyla Mercedes-Benz ve Budweiser kazanmıştır. İşin en dikkat çekici kısmı ise Apple'ın ürün yerleştirmeye para ödemiyeceği olmasına rağmen Apple logosunun ekranlarda en çok boy gösteren marka olmasıdır. Günümüz rekabet ortamında büyük bir başarı olarak değerlendirebileceğimiz bu duruma göre Apple markasının bir nevi bedava reklam yaptırdığı söylenebilir. Apple firmasının Mac bilgisayarlarını veya iPhone cep telefonlarını değil, doğrudan Apple mağazasını gösteren Captain America: Winter Soldier filmi bu konudaki en önemli örneklerden birisidir (<http://www.log.com.tr/19.06.2016>). Apple markasının bu başarısı markanın küresel anlamda oluşturduğu marka sadakati ve marka değeri ile açıklanabilir. Carton (2010) çalışmasında akıllı telefon markası olan Apple'ın oldukça yüksek marka sadakatine sahip olduğunu çünkü farklı fiyat noktalarında farklı renkler ve depolama alanlarıyla, tüketicilerin ihtiyaçlarına farklı çeşitteki ürünlere hitap ettiğini belirtmiştir (Çakır ve Demir, 2014). Ayrıca markaya olan bu sadakatin finansal anlamda markanın değerine yansıdığı da görülmektedir. Teknoloji sektöründeki yeri ilk sıralarda olan Apple, en değerli markalar sıralamasında da 2010-2016 yılları arasında birinci sırada yer almıştır. Marka bağımsız bir danışmanlık firması olan Brand Finance tarafından 2017'nin en değerli markalarının açıklandığı sıralamada ise Google firmasına sırasını kaptırmış fakat ikinci sırada kalmayı başarabilmiştir (<http://www.ntv.com.tr/04.02.2017>).

2015 yılında ise sinema filmlerinde kendini en çok gösteren isim olan Alman otomobil firması Mercedes Benz, 2015 'in en üst (at the domestic (US) box Office) 31 filminin dokuzunda (% 28) ortaya çıkarak 2013 yılından bu yana ilk kez daha önce bulunduğu en üst noktaya geri dönmüş oldu (<http://brandchannel.com/07.03.2017>). Bu gibi ödüllerin verilmesinin de ürün yerleştirme konusunda işletmeleri sinema filmlerine yönlendirmede etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla filmlerde ürün yerleştirme kullanımının diğer iletişim araçlarına göre üstün yönleri olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar şu şekilde özetlenebilir;

- İlk olarak, izleyicinin televizyon reklamına maruz kalmamak için kanal değiştirme olasılığı yüksektir. Ancak belli bir sahneye uyumlu bir şekilde yerleştirilmiş bir ürünün görülmemesi neredeyse imkânsızdır.
- Öte yandan filmde bir ünlü tarafından belirli bir ürünün kullanılması o ürünün ünlü tarafından kullanıldığına ilişkin bir izlenim oluşturur. Bu da o ünlünün hayranları açısından büyük önem taşır.
- Bir televizyon programı arasındaki kısa süreli bir reklamın aksine sinema filmleri neredeyse sonsuz bir ömre sahiptir (Brennan ve Babin, 2004: 187). Sinema salonlarındaki gösterimin yanında televizyon gösterimleri, video, VCD ve DVD gibi olanaklarla ürün yerleştirme uygulamasının etkinliği katlanarak artırmaktadır.
- Erişim maliyeti açısından incelendiğinde, sinemadaki ürün yerleştirme geleneksel reklamlardan daha ucuzdur (d’Astous ve Chartier, 2000: 31).
- Filmlerde yerleştirilen ürünler, karakterlerin kişiliklerini ve ürün tarihçesini destekleyerek öyküye katkı yaparlar. Çünkü ürünler belirli sembolik ve duygusal anlamlar taşırlar. Örneğin James Bond çarpıcı biçimde Rolex saatlerini ve BMW otomobillerini kullandığı zaman en iyi, en karizmatik, en cesaretli ve en hızlı casus izlenimi sergilemektedir (Akkan, 2006: 32).
- Ürün yerleştirme büyük bir izleyici grubu üzerinde büyük ve geniş bir alana erişim imkanı bulmaktadır. Bunda kablolu televizyon yayıncılığının da önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Çünkü bu kanallarda sık sık uluslararası film pazarından başarılı olmuş filmler yayınlanmaktadır (You, 2004: 7).
- Ticari kaygılar ile hareket eden film yapımcıları ise ürün yerleştirmeyi önemli bir gelir kaynağı olarak görmektedirler (Galician ve Bourdean, 2004: 17). Çünkü ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. Çünkü firmalar film yapım sürecini finansal yönden (para, ürün desteği vb.) destekleyerek film endüstrisinin canlanmasına katkıda bulunurlar. Bu destek sayesinde filmde kullanılan her türlü ürün veya mekan kiralanmak yerine ürünü yerleştiren firmalardan sağlanabilir. Bu durum maliyeti azaltan bir faktördür (Tığlı,2004: 39)
- Marka açısından da yerleştirmenin bazı avantajları vardır. Marshall ve Ayers’e göre ürün yerleştirme marka farkındalığını yükselttiği, marka imajı oluşturduğu

ve ürünün kullanılmasına yönelik etkiler oluşturduğu için sıkça kullanılan bir araçtır (Marshall ve Ayers, 1998: 17).

- Bir diğer avantaj ise satışlara olan olumlu etkisidir (Bozkurt, 2008: 29).Örneğin, The Firm filminde yerleştirilen Red Stripe marka biranın Amerika'daki satışları filmin vizyona girmesi ile bir ay içinde %53 oranında yükselmiştir.
- Ürün yerleştirmenin tüketicilerin deneyimlerini kontrol etmesi bir başka avantajıdır. Çevresel bir ortamda duyulan, görülen, koklanan, dokunulan ve tadılan her şey sıkı bir biçimde kontrol edilmektedir. Diğer reklam ortamlarında kontrol daha azdır. Kontrollü çevre müşteriye tüketime hazırlamaktadır. Örneğin bir izleyici deneyiminden sonra birden kendini filmdeki ürünü satan mağazada bulabilir.

Ürün yerleştirme hem işletmelere, hem tüketicilere hem de film yapımcılarına birtakım yararlar sunmaktadır. Tüm bu avantajlar ve değişen iletişim ortamlarındaki mesajı daha etkili bir şekilde ulaştırma arzusu firmaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltmektedir. İşletmelerin günümüz pazarlarında rekabette üstünlük sağlayabilmeleri iletişimde markalarını başarılı bir şekilde kullanabilmeleriyle mümkün olmaktadır. Markalaşma, uzun süreli ve yoğun çabalar gerektiren bir süreçtir. Markaların başarısı, sahip oldukları marka değeri ile ölçülmektedir. Marka değeri oluşturma, başarılı marka farkındalığı çabaları ile başlamaktadır. Marka sahipleri marka değerini olumlu yönde etkileyebilecek bir marka farkındalığını hangi iletişim ortamlarında gerçekleştirebileceklerini belirlemeli ve bu ortamda başarılı olabilmek için yoğun bir şekilde çalışmalıdırlar.

2.4.5.1.2. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme ve Marka Farkındalığı İlişkisi

Bu yüzyılın sonunda artan rekabet ve perakende gücü, teknolojik gelişmeler, markaların diğerlerinden farklılaşmış konumlarını korumalarını imkânsız hale getirmiştir. Öncelikle medyanın çeşitlenmesi ve izleyicilerin bölünmesi, pazara yönlendirilen ticari iletişim hacminin artması ve tüketicinin bilinçlenmesi ile birlikte tüketicilerin kendilerine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay bir şekilde süzebilmeleri mümkün olmuştur. Pazarlama iletişimcileri ise filtrelerinden geçip tüketiciye ulaşabilecek yeni mesajlar kurgulamaya odaklanmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler için de yığından koparak farklı

marka değerleri oluşturmada yeni bir iletişim biçimi tercih etmek kaçınılmaz olmuştur. Sinema, ünlülerin ve hikayelerin sergilendiği bir vitrindir ve bu vitrinde yer alanlar, izleyicilerin ulaşmak istedikleri hayalleri oluştururlar. Ürün yerleştirme, hem marka hem de sinema filmini yapanlar için kârlı bir uygulama olsa da, iki taraf için de bazı riskler içermektedir ve öncelikle doğru ve titiz bir planlama gerektirmektedir (Ünal, 2008: 101-104). İşletmelerin reklam gibi algılanmayacak reklam arayışlarından biri olan ürün yerleştirme, bir televizyon dizisi ya da sinema filminde, kimi markaların yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Ürün yerleştirme; belki de, en az reklam gibi görünen reklamdır, çünkü tüketicilere reklam yapıyor izlenimi vermemek, ürün yerleştirmenin en temel özelliği ve doğası gereğidir.

İşletmeler gönderdikleri mesajların istedikleri yönde algılanması için bugünün rekabet ortamında daha fazla çaba göstermelidirler. Bu süreçte ürün yerleştirme uygulamalarıyla tüketicileri etkilemeye çalışabilirler. Ürün yerleştirme uygulamalarına ya da yerleştirilen markalı ürünlere yönelik tutumlar; izleyicinin içinde bulunulan durum ya da markalı ürün hakkındaki düşünceleri, hissettikleri yani duygusal yaklaşımı ve davranışa yönelik eğilimlerini içermektedir (Öztürk ve Okumuş, 2013: 135). Ürün yerleştirme markalı ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmak, farkındalık ve olumlu tutum oluşturmak, tanınmalarını ve bilinmelerini sağlamak gibi amaçlarla yapılır ve markalı ürünlerin tutundurulmasını kolaylaştırması beklenir. Marka farkındalığı belirli bir düzeyin üstüne çıktığında yerleştirilen markaya karşı tutumlar ve satın alma niyetleri de artar. Ancak ürün/marka farkındalığı yeteri kadar yüksek değilse izleyici markayı hatırlayamaz (Çakır ve Kınıt, 2014: 21). Markanın hatırlanması ve tanınmasının yani farkındalığın oluşmasının yerleştirmenin başarısına bağlı olduğu görülmektedir. Tutumlar oluşturulduktan sonra gönderilen mesajlar etkisiyle geliştirilmeye veya değiştirilmeye çalışılır. Tüketici hakkında bir mesaj ulaştırılmamış olan nesne olgu ya da durum hakkında tutum geliştiremez. Mesajın sadece gönderilmiş olması da yeterli değildir. Doğru kanalın kullanılması gereklidir. Bu durum mesajların tüketicilere ulaştırılmaya çalışıldığı ürün yerleştirme ortamlarını önemli kılmaktadır. Ürün yerleştirmenin marka farkındalığını etkilediğini daha önce belirtmiştik. Markanın, bir sinema filminin bir parçası olarak sunulması marka farkındalığını arttırmanın yanında, ürünün hatırlanma oranında artışa ve ürüne yönelik pozitif tutum oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Takip edilen bu süreç tüketiciyi sonuçta satın alma davranışına kadar götürebilmektedir. Böylece ürün yerleştirmenin marka

farkındalığına olumlu etkisinin, markalara büyük bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda hatırlatma üzerinde büyük etkisi olan ürün yerleştirme, marka farkındalığı ve tüketici davranışlarında değişiklik yaratabilen etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracıdır. Çünkü tüketicinin ekranda gördüğü ürün ya da hizmetin üreticisinin reklam için para verdiğini bilmesi onun reklama inanmasını engellerken, bunun yerine ürünlerin bir filmde yerleştirilmiş olması mesajların doğru olduğu düşüncesini oluşturur ve izleyicinin marka hakkında olumlu düşünmesini sağlar (Waltd, 2005: 3-8).

Tüketicilerin günlük yaşamlarında fark etmeden pek çok saldırgan reklam mesajına maruz kaldıkları düşünüldüğünde filmlerde yapılan marka yerleştirmenin çok fazla saldırgan olarak değerlendirilmediği düşünülmektedir. Bir sinema filminde, ürünün kullanımıyla oluşturulan potansiyel imajın üzerine kurulu, güven veren ürün yerleştirmelerden beklenen sonuç, yüksek uyum sayesinde artan bir marka farkındalığıdır (Johnstone ve Dodd, 2000: 145). Bununla ilişkili olarak Russell (2002), filmlerde yüksek olay bağlantısı kurularak yapılan marka yerleştirmelerin, düşük olay bağlantılı olan marka yerleştirmelere göre izleyicilerde daha yüksek düzeyde marka farkındalığı yarattığını söylemektedir (Aydın ve Orta, 2009: 12-13). Ürün yerleştirme, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıkışından günümüze kadar, sinema ve televizyon filmleri başta olmak üzere; bilgisayar oyunları, televizyon ve radyo programları, müzik videoları, hikâyeye ve romanlar, tiyatro eserleri, karikatürler gibi birçok medya mecrasında tercih edilen ve kullanımı gitgide artmakta olan güncel bir pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Hedef kitleye uygun mesajlarla ulaşılmasında etkili uygulamalardan biri olan ürün yerleştirmeyi benimseyen birçok işletme ve marka bulunmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus hedef kitleyi doğru tanıyabilmek ve doğru iletişim mecrasında, uygun stratejiyle mesajların iletilebilmesini sağlamaktır. Tüm bu bilgiler ışığında hazırlanan çalışmada ürün yerleştirme için önemli bir ürün yerleştirme aracı olan bir sinema filmi seçilmiş ve bu filmin izleyicilerinin filmdeki markalı ürünlerin yerleştirilmesine ve yerleştirilen markalı ürünlere yönelik tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygulama yapılacak mecra olarak ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğü nedeniyle bir sinema filmine karar verildikten sonra çalışmanın amacına uygun olarak içerisine yerel olmayan markaların yanı sıra yerel markaların da yerleştirildiği yerli bir sinema filmi belirlenmeye çalışılmıştır. Karadeniz Bölgesi insanların kişilik özelliklerini ve bu özelliklerinin yansıması olan hayatlarını konu eden bir çok sinema filmi son dönemde Türk sinema sektörü içinde önemli bir yer

edinmiştir. Film türleri içerisinde komedi türünün seyirciler üzerindeki olumlu etkileri de gözönünde bulundurularak çalışmanın uygulamasında komedi türünde bir Karadeniz sinema filmi olan Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmi seçilmiştir. Uygulama için bu filmin seçilmesinde bir devam filmi olması ve dolayısıyla hazır bir hedef kitlesinin bulunması ve ayrıca serinin ilk filminde olduğu gibi Trabzon şehrinin tarihi ve doğal güzellikleri ile yerel markalı ürünlerin yer alması etkili olmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİNEMA FİMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE MARKA FARKINDALIĞINA YÖNELİK İZLEYİCİ TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: OFLU HOCA'NIN ŞİFRESİ 2 FİLMİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, belirlenen bir sinema filmindeki ürün yerleştirmeler aracılığıyla oluşturulan marka farkındalığının tanıma ve hatırlama boyutları açısından tüketici tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama testleri kullanılarak izleyicilerin marka hatırlama ve tanıma düzeyleri belirlenmiştir. Bu sayede izleyicilerin ürün yerleştirme aracılığıyla sunulan markaların farkındalığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan diğer bir konu ise yerel ve yerel olmayan markaların tanınırlıklarının izleyicilerin tutumları açısından herhangi bir farklılık gösterip göstermediğidir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın analizlerinin yapılabilmesi için vizyonda bulunan bir sinema filmi ile ilgili izleyicilerin film deneyimlerinin hemen arkasından uygulanmak üzere bir anket çalışması düzenlenmiş ve elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Planı

Sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme aracılığıyla oluşturulan marka farkındalığı boyutları ve izleyicilerin tutumlarına yönelik bu araştırma 4 temel aşamadan oluşan bir plan dahilinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu planın ayrıntılı aşamaları şu şekildedir;

1. Araştırma Konusu, Geçmişi ve Önemi
2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

3. Araştırmanın Metodolojisi
 - 3.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları
 - 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları
 - 3.3. Örneklem Süreci
4. Bulgular

3.1.1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Önemi

Bir ürünün satın alınabilmesini sağlamada önemli unsurlardan biri, ürünün tüketici tarafından fark edilmesidir. Bu amaçla marka farkındalığı oluşturularak, ürünün tüketicinin aklında kalması sağlanmaya çalışılmaktadır. İşletmeler ürünlerinin satın alınmasını sağlamak ve pazarda yer alabilmek için marka farkındalığı yaratacak ürün/marka yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalar göstermektedir ki tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler için sinema filmleri çok değerli ortamlar olmuşturlardır. Konu ile ilgili yapılan literatür araştırmasında ülkemizde çok uzun bir geçmişi olmayan marka farkındalığı ve ürün yerleştirme konularında çok az sayıda ve benzer yaklaşımlarla yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Dünyada ise, ürün yerleştirme konusunda son yıllarda özellikle de marka farkındalığı ile ilişkisi üzerine çok sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür. Ürün yerleştirme uygulamalarına dair ilk çalışmalar özellikle yerleştirilen ürünlerin hatırlanma düzeyleri, tanınırlıkları ve izleyicilerin dikkatinin ne derece çekilebildiği konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Literatürde ürün yerleştirmenin markayı hatırlama ve markayı tanıma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birçok araştırma yapılmış ve böylece hatırlama ve tanıma ile ilgili araştırmaların marka farkındalığı kavramının açıklanmasında etkili olduğu görülmüştür. Markalı ürünün kullanımı aşamasında popüler film ve televizyon yıldızları ile birlikte gösterilmesi veya bu karakterler tarafından markalı ürün ve hizmetlerin sunumu, bu ürünlere yönelik beklenen ilgiyi artırabilmektedir. Ürün yerleştirmeler temelde, marka farkındalığı oluşturma ve farkındalık düzeyini arttırmaya yönelik uygulamalardır. Bunun yanı sıra ürün yerleştirmeye ilgili literatürde tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve davranışları ile ilgili araştırmalar da bulunmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme, reklam verenler ve üreticiler için faydalı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Ancak tüketicilere etkileri konusunda koruyucu ve düzenleyici önlemlerin gerekliliği açısından önemli tartışmaların gerçekleştiği bir pazarlama çabasıdır. Bu yönüyle de araştırmacıların

ilgi odağı olmuştur. Dolayısıyla yakın dönemde ürün yerleştirme uygulamalarının araştırmacılar tarafından ele alınan önemli bir boyutu da bu uygulamalarla ilgili ahlaki kaygılardır.

Kısaca özetlemek gerekirse ürün yerleştirme etkinliği üzerine yapılan araştırmaların yoğunlaştığı başlıklar aşağıdaki gibidir (Tıgılı, 2004: 60):

- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlar,
- Filmlerdeki markaların hatırlanma ve tanınma oranları,
- Filmdeki yerleştirmelerin ürün türlerine göre tutumlarının karşılaştırılması (Hangi tür ürünlerin yerleştirilmesinin olumlu/olumsuz algılandığı),
- Ürün yerleştirme stratejilerinin değerlendirilmesi (yöntem ve medya) ve
- Ürün yerleştirmenin satın alma kararına etkisidir.

Bu değerlendirme kapsamında yer alan araştırma konularıyla ilgili örneklerden bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür;

Ürün yerleştirme ve marka farkındalığı ilişkisi incelendiğinde yurt içinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenirken, yabancı literatürde ise ürün yerleştirmenin; tüketici marka hatırlama, tanıma ve marka farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir (Brennan vd. 2004; d'Astous ve Seguin, 1999; Gupta ve Klassen, 2000; Russell, 2002). Ürün yerleştirme uygulamaları marka farkındalığının artırılması, hatırlanma oranları ve tüketici satın alma niyeti üzerinde geleneksel reklamlara göre daha etkili bir uygulama haline gelmiştir (Solomon ve Englis, 1994: 60, Wenner, 2004: 110; d'Astous ve Chartier, 2000: 31; aktaran: Anık, 2011: 36).

Pazarlamacı bakış açısıyla marka yerleştirme, markanın artan farkındalığına, markaya yönelik daha olumlu bir tutuma ve bunların sonucunda da bir satın almaya yol açabilir (Johnstone ve Dodd, 2000: 143). D'Astous ve Chartier (2000) de çalışmalarında ürün yerleştirme ile pazarlamacıların hedeflerinin tüketici farkındalığını artırmak ve tüketici tercihi ile satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemek olduğunu ortaya koymuşlardır. Reklam verenler, çok büyük tutarlar ödemeksizin hedef kitlelerine

ulaşabilmek, markalarının hatırlanırılığını artırmak ve yerleştirmedeki karakterler ile pozitif ilişkiler oluşturabilmek için ürün yerleştirme uygulamasını giderek daha fazla kullanmaktadırlar.

Yerleştirme türlerinin, hafıza üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini 374 yetişkin sinema filmi izleyicisi üzerinden araştıran Steortz (1987), hatırlama oranlarının yerleştirme türlerine göre değişiklik gösterdiğini ve ünlüler tarafından ürünün kullanıldığı yerleştirmelerdeki markaların, arka planda yerleştirilen markalara göre daha yüksek hatırlanmaya sahip olduğunu tespit etmiştir.

Marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme türlerinin etkisini araştıran Karrh (1994), 76 öğrenciyle gerçekleştirdiği deneysel çalışmasında belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğunu bulmuştur.

Baker ve Crawford (1995) filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve hafıza üzerinde yerleştirme stratejilerinin etkisini araştırdıkları 43 öğrencinin katıldığı deneysel çalışmalarında yerleştirilen markaların yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlanma oranlarının yüksek ve ürün yerleştirmeye karşı tutumların nötr olduğunu bulmuşlardır (Aktaran: Öztürk ve Okumuş, 2011: 12).

Ürün yerleştirme sonrasında, marka bilinirliğinin ürün gruplarına göre değişimini inceleyen Babin ve Carder (1996) çalışmalarının sonucunda, deney grubunda ürün yerleştirmelere bağlı marka bilinirliğinin kontrol grubuna göre yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Zimmer ve DeLorme (1997) araştırmalarının sonucunda tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği, mizahi öğelerin ve sözel yerleştirmelerin etkisinin olumlu olduğu saptanmıştır (Aktaran: Öztürk ve Okumuş, 2011: 12).

Gupta ve Lord (1998) markaların hatırlanması üzerinde sözlü ya da görsel yerleştirmelerin rolünü saptamak amacıyla 274 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, Karrh'ın 1994'deki çalışmasına benzer şekilde belirgin ürün

yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğunu saptamıştır (Aktaran: Öztürk ve Okumuş, 2011: 12).

Law ve Braun (2000) gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğunu saptamıştır. Johnstone ve Dodd (2000) marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme uygulamalarının etkisinin olduğunu saptanmıştır. D'Astous ve Chartier (2000) yerleştirme türü ve film karakterlerinin, bellek ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile ilişkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda film sahnesiyle uyumun, uygulamaların beğenilmesi ve kabul edilme durumuyla olumlu bir ilişkisinin olduğunu, bellek üzerinde ise olumsuz bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yerleştirilen ürünlerin hatırlanması ile filmin ilişkisini araştırmak amacıyla çalışma yapan Nelson ve Devanathan (2006) ürün yerleştirmenin filmin gerçekçiliğini artırdığı ancak genel olarak ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarla ilişkili olmadığını belirlemişlerdir. Bunun yanında film ile izleyicinin ilgileniminin markaların hatırlanma oranlarıyla negatif yönlü, buna karşın marka bilinirliği ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tutumlarla ilgili öncü araştırmalardan olan Nebenzhal ve Secunda'nın (1993) yaptıkları çalışmada araştırmacılar, üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma yöntemi olarak düşünöldüğünü ve cevaplayıcıların çoğunun diğer tutundurma tekniklerine göre bu uygulamalara karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ong ve Meri (1994) de yaptıkları çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicinin ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemiş ve çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında genelde olumlu olduğu ve bireysel tepkiler arasında farklılıkların olduğu ayrıca markaların yardımsız hatırlama oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Program içerisine yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında ise ilişki bulunamamıştır (Aktaran: Öztürk ve Okumuş, 2011: 24).

Gupta ve Gould (1997) ise yaptıkları çalışmada, cevaplayıcıların reklam stratejileri olarak ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olmadıklarını görmüşlerdir. Bunun yanı sıra

Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirmede karşılaşılan etik sorunlar üzerine eğilmişler ve kişisel farklılıklar temelinde geliştirdikleri modelde ürün yerleştirmede kullanılan ürün kategorisini ikiye ayırmışlardır. Buna göre sigara, alkol, silah gibi ürünlerde “etik” kavramı daha ön plandayken; alkolsüz içecekler, otomobil ve kamera gibi ürünlerde “etik” in ön planda olmadığı görülmüştür. Öteki taraftan, ürün yerleştirmenin geçerliliği ya da kabul edilebilirliği konusunda, film izleme alışkanlığı ve cinsiyet gibi faktörlerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyebildiğini belirlemişlerdir. Yaptıkları anketin sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ortaya çıkmasında ürün yerleştirme biçiminin ve özellikle spesifik ürün yerleştirme çalışmalarında yer alan kahramanın o ürünle ilgili söylediği şeylerin hedef kitleler üzerinde daha etkili olduğunu dile getirmişlerdir (Gould vd., 2000: 43).

DeLorme ve Reid (1999) marka tercihi ve tutumlar üzerinde ürün yerleştirmenin rolünü belirlemek amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi uyguladıkları çalışmalarında, yaş değişkeninin tutumlar üzerinde etkili bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılanlardan yaşça daha büyük olanlar, ürün yerleştirmelerin adil olmayan uygulamalar olduğu yönünde fikir beyan etmişlerdir. Çalışmanın yaşça büyük katılımcıları için markalar sosyal değişimi, gençler için ise ait olma ve güvenliği sembolize etmektedir. Gould vd. (2000) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucu ülke (kültürel farklılıklar), ürün (etik açıdan tartışmalı olan/olmayan) ve bireysel farklılıkların (cinsiyet ve film izleme sıklığı) ürün yerleştirmelerin kabul edilme düzeyi ve potansiyel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır.

Morton ve Friedman (2002) ise satın alma niyeti gibi davranışlara neden olan duygular ve farkındalık sağlamada etkili olan inançlar arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (You, 2004: 10). Başka bir ifadeyle ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin bireyin algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisini araştıran Morton ve Friedman (2002), tüketici algılarının, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerine kısmen etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Mckechnie ve Zhou (2003) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada Amerikalı öğrencilerden daha sık film izleyenlerin, ürün yerleştirme

uygulamalarını belirli ürün kategorileri için diğerlerine oranla daha kabul edilebilir bulduğunu, erkek izleyicilerin ise etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin kullanımına yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu belirlemişlerdir. Çinli öğrenciler açısından ise ürün kategorilerine yönelik tutumlarda böyle bir farklılık bulunamamıştır. Çinli öğrencilerin film izleme sıklığı ile tutumları arasında da herhangi bir ilişki gözlenmemiştir.

Brennan vd. (2004) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırdıkları çalışmada etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde ürün yerleştirmelere yönelik Avustralyalı izleyicilerin algı ve tutumlarının olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Silah, tütün ve alkol ürünleri, özellikle gençler arasında en fazla olumsuz tepki toplayan ürün grubu olmuştur. Bayan öğrencilerin tutumları daha olumlu olurken, etik açıdan tartışmalı olan ürün grupları konusunda kaygı düzeyinin bayanlarda arttığını tespit etmiştir.

Auty ve Lewis (2004) ise, ürün yerleştirme stratejilerinin çocuk tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek için çalışma yapmışlar ve sonuç olarak ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Nelson ve McLeod (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada, yüksek marka bilincinin, farkındalık ve ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır. Araştırmaya göre, gençlerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik beğeni ve farkındalıkları üzerinde cinsiyet bakımından anlamlı farklılık bulunamaması tutumlarla cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür açısından farklı bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

Yang ve Roskos- Ewoldsen (2007) markaya ilişkin hatırlanma düzeyleri ve tutumlar üzerinde sinema filmlerindeki ürün yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak amacıyla 373 izleyici ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, ürün yerleştirme stratejilerinin satın almayı etkilediğini ve markanın hatırlanma düzeyi ile markaya karşı tutumların da bu ilişkide aracı etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

Tsai ve arkadaşlarına (2007) göre, marka farkındalığı arttıkça ürün/markanın hatırlanma oranı da artar. Ürün/marka farkındalığı yeteri kadar yüksek değilse izleyici markayı hatırlamayabilir. Ürün yerleştirmenin markanın hatırlanmasına ve farkındalığına katkı yapabilmesi yerleştirme biçimine de bağlıdır. Araştırmacılar çalışmalarında, yüksek marka farkındalığının, daha yüksek düzeyde hatırlanma oranları, daha olumlu tutumlar ve artan oranda satın alma niyetine yol açtığını ortaya koymuşlardır.

Jin ve Villegas (2007) 185 öğrenci ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmalarında, seyircilerin komedi sahnelerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin olumlu tutum sergilediğini saptamışlardır. Satın alma niyeti üzerinde marka hakkında önceden edinilmiş bilgi ve değerlendirmelerin önemli bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir.

Sung ve arkadaşları (2008) çalışmalarında 1995-2003 yılları arasındaki her yıl için en popüler 10 filmi ele alıp içerik analizi yapmışlar. Araştırmanın sonucunda markaların filmlerde yaygın olarak kullanıldığı ve marka görünürlüğünün de yıldan yıla artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu yıllar arasında komedi ve aksiyon türlerinin ürün yerleştirmede en popüler film türleri olduğu da içerik analizi sonucu tespit edilmiştir.

Sung ve Gregorio (2008) ise ürün yerleştirmeye karşı tutumları çeşitli kitle iletişim araçları bazında inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre ürün yerleştirmeye karşı tutumların genel anlamda tüm kitle iletişim araçlarında pozitif olmasına rağmen şarkı ve video oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının film ve televizyon programlarına göre daha az kabul gördüğü sonucuna varılmıştır.

Homer (2009) çalışmasında sinema ve televizyonda ürün yerleştirmeye yönelik cevaplayıcıların tutumları üzerinde ürün yerleştirmenin türü ve tekrarlanma oranının etkisini araştırmıştır. 108 üniversite öğrencisi ile yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre bilinen markalarda göze çarpan (açıkça görülen, belirgin) yerleştirmelerdeki tekrarlamaların marka tutumu üzerinde olumsuz etkiye sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte belirgin olmayan ürün yerleştirmelere karşı tüketici tutumlarının daha olumlu ve tekrar oranının da daha az etkili olduğu bulunmuştur.

De Gregorio ve Sung (2010) ise, filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları üzerinde sosyalleşme araçlarının rolünü belirleyebilmek için 3340 film izleyicisi ile anket uygulaması gerçekleştirmiş ve çalışmanın sonucunda, akranlar arası iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde en güçlü tahmin kriteri olduğunu saptamışlardır.

Lee, Sung ve Gregorio (2011) çapraz-kültürel çalışmalarıyla Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencilerinin üç farklı kitle iletişim aracındaki (film, televizyon show, şarkılar) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ve medya türü ve ürün türüne göre ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğini incelemeyi amaçlamışlardır. 471 öğrenciye online anketin uygulandığı çalışmanın sonuçlarına göre Koreli öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik özellikle televizyon show programlarında etiksel açıdan daha fazla kaygılarının olduğu ve hükümet düzenlemelerinin de bu ülkede daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber Amerikalı öğrencilerin ise ürün yerleştirmenin yer aldığı ortamdaki gerçeklik duygusunu arttırdığını düşündükleri için bu uygulamalara daha olumlu baktıkları görülmüştür.

Türkiye’de ürün/marka yerleştirmeye yönelik araştırmaların birçoğu hatırlanma düzeylerinin ölçümü ve yerleştirme yapılan uygulamalar içerik analizleri yoluyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle marka farkındalığı ve tutumlarla ilgili Türkiye’deki sınırlı sayıdaki çalışmalar, araştırmanın önemini daha iyi ortaya koyabilmek için aşağıdaki gibi özetlenmeye çalışılmıştır.

Öztürk (2007) çalışmasında ürün yerleştirmelerin marka farkındalığı oluşturmadaki etkisinin incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmacı ürün yerleştirmelerin marka farkındalığına etkilerinin filmde yer alan markalara göre değişkenlik gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır.

Fetvacı (2008) çalışmasında ürün yerleştirmenin yaygın olarak uygulandığı sinema filmlerini ele almıştır. Türkiye’de 2006 yılında gösterime giren ilk 10 Türk ve Hollywood filminin karşılaştırmalı içerik analizi yapılmıştır. Hollywood filmlerinde ürün yerleştirmenin reklam pazar payının daha yüksek olduğu belirtilmiş ve bu doğrultuda global markaların rekabetin arttığı günümüz dünyasında farkındalık yaratmak ve

tanınırlığını artırmak için ürün yerleştirmeye daha çok yönelmeleri gerektiği ortaya konulmuştur.

Tokgöz (2009) sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumları ölçmek üzere öğrencilerle yaptığı çalışmasında katılımcıları 2 gruba ayırmış ve ürün yerleştirmeyi onaylayan birinci grupta daha fazla öğrencinin yer aldığını tespit etmiştir. Bu sonuçtan hareketle ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının genellikle olumlu olduğu bilgisine ulaştığını ifade etmiştir.

Yolcu (2010) tarihli çalışmasında Türk televizyonlarında yayınlanan diziler içerisinde en çok izlenen on tanesi ve Türkiye sınırlarında sinema salonlarında en çok gişe hasılatı yapmış yirmi yapım içerisinde beş tanesini seçip incelemiştir. Bu incelemesi sonucunda araştırmacı yapımlar içerisinde ürün yerleştirme uygulamalarının genelde görsel olarak kullanıldığını tespit etmiştir.

Ayar'ın (2011) sinema filmlerinde marka yerleştirmenin çocuk ve erişkinler üzerinde marka farkındalığı yaratma etkisinin araştırıldığı çalışma sonucunda markadan önceden haberdar olmanın marka yerleştirmeyi etkilediği ve yaratılan marka farkındalığının da satın alma davranışlarına etkisi tespit edilmiştir.

Gerçek ve Tanyıldızı'nın 2012 deki araştırması, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerle, ürün yerleştirme ilişkisini, seçilen sinema filmleri üzerinden açıklamayı amaçlamıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 2011 yılında en çok izlenen 15 Türk film arasından, kura yöntemiyle seçilen Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever filmleri ürün yerleştirme ve marka farkındalık tekniği ilişkisi açısından incelenmiştir. İncelenen üç sinema filminde, yaratıcı ya da doğal yerleştirmeler şeklinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin, daha çok marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerden; reklam, sponsorluk ve sembol kullanımı ile özdeşleştirildiği ortaya konmuştur.

Çakır ve Kınıt 2014 yılında yaptıkları çalışmada ürün yerleştirmesinin marka farkındalığı, satın alma niyeti ve davranışı, kalite ve fiyat algılamalarında oynadığı rolü, sponsorluk uygulaması ile karşılaştırarak, ortaya koymaya çalışmışlar. Araştırmanın

bulgularına göre, ürün yerleştirme uygulaması marka farkındalığı yaratmada sponsorluktan daha etkin bir rol oynarken, satın alma niyeti yaratmada ise sponsorluk faaliyetlerinin ürün yerleştirmeye göre daha önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

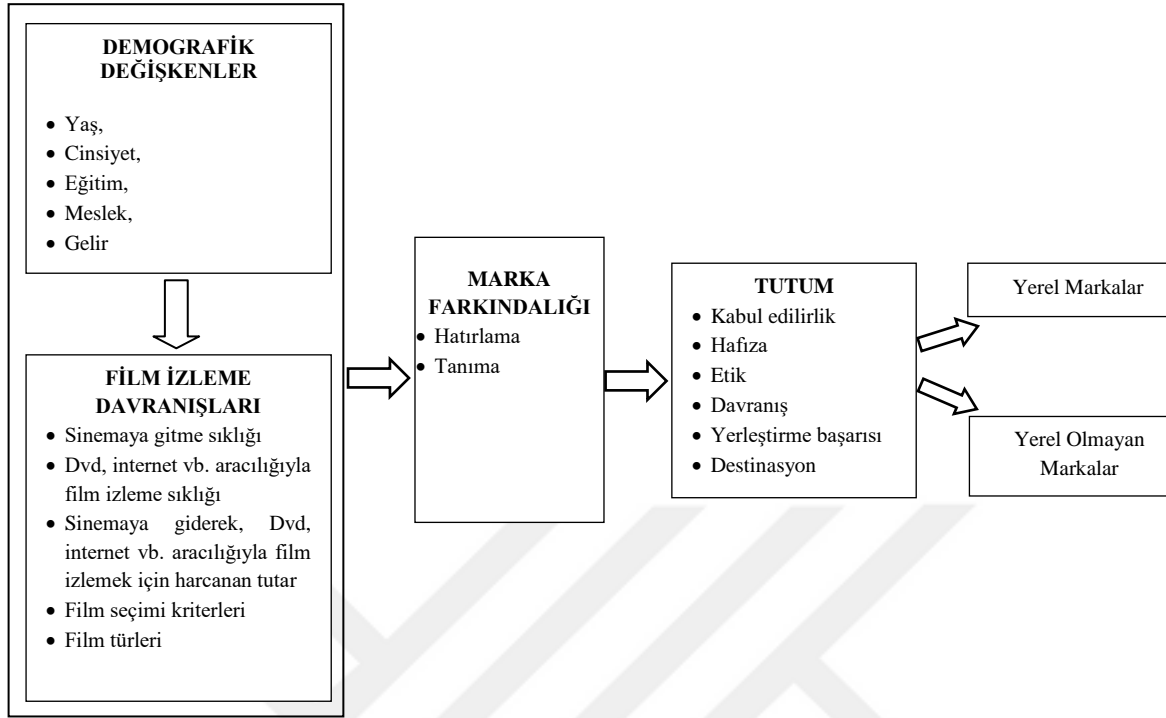
Günümüzde ürün yerleştirmede sinema ortamının değerini gören pazarlamacıların marka farkındalığı oluşturmak için sinema filmlerini ürün yerleştirme çabaları için kullanmaya başladıklarını söylemek mümkündür. Bu araştırmada da alternatif pazarlama ortamı olarak tercih edilen sinema filmlerindeki ürün yerleştirme çabalarının marka farkındalığı boyutları açısından incelenmesi ve tüketicilerin söz konusu yerleştirmelere yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin, filmler içindeki ürün yerleştirmeler sayesinde oluşan marka farkındalığının ve bu sayede yerleştirme uygulamaları ve markalara yönelik tutumlarının, yerel veya yerel olmayan markalara göre farklılık göstereceği önermesi çalışmanın çıkış noktasıdır. Buradan hareketle yerli yapım olan bir Karadeniz komedisi türündeki filmde yerel ve yerel olmayan markalı ürünlerin yerleştirmelerine yönelik farklılıklar belirlenmeye çalışılarak uygulamaya yönelik önerilerin sunulması ve literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Seçilen filmin izleyicilerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı literatürde yer alan bir çok çalışmadan farklı olarak bu çalışma, ürün/marka yerleştirme etkinliğinin değerlendirilmesi sürecinde sadece homojen yapıdaki öğrenci gruplarıyla değil heterojen bir yapıya sahip olduğu düşünülen Trabzon İli sinema filmi izleyicilerinden oluşan bir grup cevaplayıcıyla yaşadıkları deneyimin hemen sonrasında uygulanan bir anketle gerçekleştirilmiştir. Diğer bir önemli farklılık olarak ise sinema filmlerine yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmayan markalar kategorisinde sınıflandırılarak, bunlara yönelik izleyici tutumlarının daha önce incelenmemiş olması ifade edilebilir. Bu farklılıklar çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın önemi doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki Şekil 7'deki gibi belirlenmiştir.

Şekil 7: Araştırmanın Modeli



Araştırmaya verilerinin elde edilmesinde, belirlenen filmle ilgili hazırlanan soruların olduğu anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci kısmını oluşturan sorular ankete katılanların demografik özelliklerini, sinema filmi izleme ve film satın alma davranışlarını ve de izledikleri film hakkındaki düşüncelerini içermektedir.

Marka farkındalığı, markaya dair oluşacak tüm algılar için başlangıç koşulu niteliğinde, tüketicinin zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup; tüketicinin satın alma karar sürecindeki markayı hatırlama ve tanıma performanslarını içeren bir olgudur (Bilgili, 2016: 22). Tanıma ve hatırlama performanslarının değerlendirilmesi genellikle bir pazarlama uygulaması üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının bu anlamda markanın tüketici zihnindeki gücünün tespit edilmesinde kullanılan önemli pazarlama iletişimi stratejilerindedir. Sinema filmleri ise ürün yerleştirmenin gerçekleştirildiği ortamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema filmlerinde seyircilerin yerleştirilen markalar ile bir bağ kurduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla günümüzde sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler sayesinde seyircilerin üzerinde marka farkındalığı oluşturmanın geleneksel reklamlarla farkındalık oluşturmaktan daha etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan anketin ikinci

bölümünde filmi izleyen cevaplayıcıların yerleştirilen markaları yardımsız hatırlama düzeylerinin ölçülmesinin amaçlandığı sorular yer almaktadır. Cevaplayıcılara önce filmde herhangi bir ticari marka fark edip etmedikleri sorulmuştur. Bir ticari markayı fark ettiklerini belirten katılımcılardan izledikleri filmde yer alan akıllarına gelen ilk 5 markanın ismini yazmaları istenmiştir. Ayrıca katılımcılara hatırladıkları marka isimlerini nasıl fark ettikleri kapalı uçlu bir ölçekle (-sadece gördüm -sadece ismini duydum –hem gördüm hem de ismini duydum –hatırlamıyorum) sorulmuş böylece alınan cevaplarla ürün yerleştirme stratejilerinin etkinliği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin olumlu veya olumsuz tepkileri bazı etkenlere bağlıdır. Bu etkenler kişisel olarak beğenme ve etkinliğin algılanış şekli olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir. Literatür incelendiğinde de yerleştirilen markaların değerlendirilmesi sürecinde reklama ve oyuncularına yönelik tüketici tutumları, demografik değişkenler, akran baskısı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumların önemli etkilerinin olduğu görülmektedir (Speed ve Thompson, 2000: 228-234; Kwon, 2012: 18-23). Araştırmanın üçüncü kısmını oluşturan sorular ankete katılanların marka yerleştirme uygulamaları hakkındaki tutumlarının belirlenebilmesine yönelik hazırlanmıştır. Bu kısımdaki 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış sorular, çalışmanın modelindeki başarı, destinasyon, kabul edilebilirlik, hafıza, etik ve davranış değişkenlerinin cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına etkilerini belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. Pazarlamada amaç tüketici davranışlarının, işletmenin amaçları yönünde değiştirilmesidir. Davranışlar, zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımış hali olmaktadır. Tüketicinin karar alma sürecinin sonucu satın alma yada satın almama davranışı olmaktadır. Öyleyse satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmemesi birçok farklı zihinsel faaliyete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu durumda, tüketicinin yaşadığı her karar sürecinde hep aynı davranışı göstermeyeceği söylenebilmektedir (Altunışık vd., 2004: 73). Dolayısıyla çoğunlukla amaç satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi olsa da bu eylemin başlangıç noktası olan farkındalığın istenilen doğrultuda sağlanması süreç içerisinde ilk önce amaçlanması gereken aşamadır.

Araştırmanın son bölümünde ise ankete katılanlardan filme yerleştirilen markaların isim, sembol veya logolarının verildiği bir liste içerisinde filmde farkına varıp tanıdıkları markaları işaretlemeleri ve bu markaların ürün türlerini yazmaları istenmiştir. Bu şekilde

oluşturulan soruların amacı modeldeki marka farkındalığı değişkeninin marka tanınırlığı boyutunun değerlendirilebilmesidir.

Çalışmada kullanılan anket, literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, çeşitli medya araçlarında tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan araştırmacıların geliştirdiği ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etik ve kabul edilebilirlik faktörleri yardımıyla ölçmeyi amaçlayan ilk çalışmalardan biri olan ve literatürde kullanılan en yaygın ölçeklerden Gupta ve Gould'un (1997) geliştirdiği tutum ölçeği anket çalışmasının ana çerçevesini oluşturmuştur. Fakat izleyicilerin tutumlarındaki farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda yabancı ve yerli literatürdeki farklı çalışmalarında incelenmesi gereği duyulmuştur. Konuyla ilgili olarak yapılan farklı araştırmalar ve bu tez çalışması dahilinde yapılan ön çalışmalar da dikkate alınarak ankette kullanılan ölçeğe son hali verilmiştir.

Literatürde ürün yerleştirme uygulamalarının, filmlerde yerleştirilen markalara yönelik tutumlar, markaların hatırlanmaları ve tanınmaları üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar görülmektedir. Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ahlaki kaygılar açısından incelendiğinde bu konuyla ilgili ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve ürünlerin etik açıdan değerlendirilmesi dikkat çeken önemli noktalar. Örneğin You (2004) araştırmasında filmlerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının, tüketiciler tarafından ürün yerleştirmelerin kabul edilebilirliği üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu belirtmiştir (You, 2004: 7). Gülsünler (2010) ise çalışmasında tutumları etkilediği düşünülen etik kavramını insan ilişkilerinde ve insanın toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki, bilimsel teknoloji vb. tüm alanlardaki tutum, davranış, eylem ve kararlarında belirleyici olan, hiç kimsenin dışında kalamayacağı ilke ve değerler bütünü olarak ifade ettiği görülmektedir (Gülsünler, 2010: 159). Bununla beraber araştırmacılara göre ürün yerleştirmenin markaya yönelik hatırlama, tutum, satın alma niyetlerini etkilediği bilinmekte, ancak gündelik hayatta ürün yerleştirmenin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesinin zor olduğu ifade edilmektedir. (You, 2004: 7-10). Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda ölçekte yer alan ifadeler şöyledir: (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Gupta ve Gould, 1997; Speed ve Thompson, 2000; Karrh vd., 2001; Sarıyer, 2005; Sung ve Gregorio 2008; Sung vd., 2009; Tokgöz, 2009; Gregorio ve Sung 2010; Park ve Berger, 2010; Sen, 2010; Yağcı ve İlarıslan, 2010; Fırlar ve Dündar,

2011; Öztürk, 2011; Anık, 2011; Balakrishnan vd., 2012; Koenigstrofer ve Klein, 2012; Gümüştaş vd., 2013).

S1: Sinema filmlerinde ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum. (R)

S2: Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yerleştirilmiş markalı ürünleri satın alma isteğimi olumsuz etkiler. (R)

S3: Ürün yerleştirmelerin, yapımcılara finansal anlamda destek sağlayarak filmi daha kaliteli hale getirdiğini düşünüyorum.

S4: Sinema filmlerinde yerleştirilen markaların izleyicilerin bilinçaltı üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.

S6: Sinema filmlerinde film yapımcılarının marka adı içeren ürün yerleştirmelerle izleyicileri etkilemeye çalışmalarını doğru bulmuyorum. (R)

S7: Yapımcıların ürün yerleştirme yapıldığını filmin başındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) belirtmeleri gerektiğini düşünüyorum.

S8: Ürün yerleştirmenin yapılmadığı filmlere gitmek için daha fazla bilet ücreti ödemeye razı olurum. (R)

S10: Ürün ve markalarla ilgili bilgi vermenin en iyi yolunun ürün yerleştirme olduğunu düşünüyorum.

S11: Ahlaki açıdan tartışmalı olan alkol, sigara ve silah gibi ürünlerin yerleştirildiği filmlere yaş sınırı uygulamasının getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

S12: Ürün yerleştirmeler ihtiyacım olan ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimi çözmeme yardımcı olur.

S14: Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının geleneksel TV reklamlarına kıyasla daha etkili olduğunu düşünüyorum

S15: Sinema filmlerinde yapılan marka adı içeren ürün yerleştirmelerin yasal hükümlerle düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.

S17: Sinema filmlerine ahlaki açıdan tartışmalı (sigara, alkol, silah ve cinsel içerikli ürünler gibi) ürünler dışındaki ürünlerin yer almasında bir sakınca görmüyorum.

S18: Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.

S19: Kullandığım markaların filmdeki ürün yerleştirmelerde olması bu markalar hakkında olumlu düşünmemi sağlar.

S21: Filmde yerleştirilmiş markalı ürünleri mağazalarda ararım.

S22: Filmlerdeki ürün yerleştirmeler alternatif markalardan haberdar olmamı sağlayarak satın alma kararına yardımcı olur.

S23: Filmde yerleştirilen ürünlerin/markaların kaliteli olduğunu düşündüğüm için satın almak isterim.

S24: Filmde yerleştirilen markaları güvenilir buluyorum.

S25: Markaları filmde gördükten sonra bu markalar hakkında araştırma yaparım.

S26: Sinemaseverler ürün yerleştirmeye istemeden maruz kaldıkları için bu uygulamaların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum. (R)

S27: Filmde başarılı bir şekilde yerleştirildiğini düşündüğüm ürünleri arkadaşlarıma da tavsiye ederim.

S28: Filmdeki ürün yerleştirmelerin filmi sıkıcı hale getirdiğini düşünüyorum. (R)

S29: Genellikle markalı ürünler satın almayı tercih ederim.

S31: Bir ürün kategorisinden satın alma gerçekleştirmeyi düşündüğümde ilk önce tanıdığım markalı ürünü ararım.

Gün geçtikçe çok daha önemli hale gelen sosyal ve kültürel etkileşim araçlarından biri olan sinema filmleri artık farklı sektörlerde kullanılan bir pazarlama ve tanıtım platformu olarak da bilinmektedir. Özellikle ürün yerleştirme kapsamında otomotiv sektöründen içecek sektörüne kadar birçok sektör bu platformu kullanmaktadır. Destinasyon pazarlaması kavramının yer aldığı turizm sektöründe ise sinema platformunun etkisi ve gücünün fark edilmesi ve bilinçli olarak kullanımına daha yeni yeni başlanmıştır. Aslında yapılan bir araştırmaya göre on İngiliz turistin sekizinin tatil destinasyonu fikrini filmlerden aldığı belirtilmiştir. Bu sonuç göz önünde bulundurulursa konunun önemi daha da iyi anlaşılabilir. Bir sinema filminin izleyicilerinden; bir ülkenin doğası, kültürü ve insanların tutumları hakkında bilgiler sağlanabilir. Öyleyse yoğun olan rekabet ortamı düşünüldüğünde ve sinema sayesinde hitap edilen pazarların büyüklüğü de göz önünde bulundurulduğunda filmlere destinasyon yerleştirme, geleneksel pazarlama çabalarıyla kolaylıkla elde edilemeyecek bir farkındalık yaratan ve etkileri uzun dönemli olarak gözlemlenebilecek bir uygulama olarak ifade edilebilir (Sarıbaş ve Yılmaz, 2013: 34-35). Bu konuda Türkiye’de yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması coğrafi ve kültürel zenginliğimizin sunumu konusundaki eksikliğimizi ortaya koymaktadır. Sinema filmlerindeki yerleştirmeler önemli pazarlama çabaları olarak görülmelidir.

Destinasyonların doğal, kültürel ve ticari özelliklerinin hedef kitlelere aktarılması konusundaki eksikliğini giderebilmek için hem turizm sektörü, hem pazarlama sektörü hem de yerli sinema sektörü tarafından yerel markalı ürün ve destinasyon yerleştirme çabaları daha profesyonel anlamda gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır. Connel (2005) çalışmasında filmlere destinasyon yerleştirmenin bir pazarlama aracı olarak kullanılması çekicilik ve farkındalık yaratan büyük bir etkinlik olarak düşünülebileceğini ortaya koymuştur (Aktaran: Yılmaz ve Yolal 2008: 178) Satın alma davranışından önce satın alma niyetinin gerçekleşmesinin gerekliliği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda pek çok araştırmada ürün yerleştirme yapılan markalı ürünlere yönelik tüketim davranışlarının izleyicilerin tutumlarına etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmacılar pek çok değişkenin marka hatırlama olgusunu ve buna bağlı olarak markalara yönelik tutumları etkilediğine inanmaktadır. Olumlu ve olumsuz değerlilik durumu, yüksek veya düşük tahrik edicilik düzeyi, olumlu veya olumsuz ruh hali, markaların ünü, markaların görünürlük düzeyi, markaya aşinalık düzeyi ve marka yerleştirme becerisi gibi değişkenler markanın hatırlanması ve markalara yönelik tutumlar üzerinde etkiye sahiptir. İşletmeler markalarının başarılı işlerde yer aldığını ve konuşulduğunu görmeyi istemektedir. Bir ürünün film, dizi ya da televizyon programlarında sevilen aktörlerle birlikte görünmesi, izleyiciye verilmek istenen mesajın ikna ediciliğine ve samimiyetine katkıda bulunabilir. Ürün yerleştirmenin başarısı üzerinde etkili olan faktörler içinde ürünle ilgili özelliklerle birlikte bir de izleyicilerin demografik, kültürel ve sosyolojik özellikleri gösterilebilir (Öztürk ve Okumuş, 2011: 25-26). Ayrıca yapılan araştırmalar ve ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım alanları incelendiğinde, hedef kitle ve ürün seçiminin başarıyla gerçekleştirilmesi, ürün yerleştirme stratejilerinin iletişim hedefleriyle ilgili başarıya ulaşılmasında önemli noktalardan biri olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda ölçekte yer alan diğer ifadeler ise şöyledir: (Öztürk, 2011; Morton ve Friedman, 2002; Nelson, 2002; Aslanoğlu, 2004; Sarıyer, 2005; Çifçi ve Cop, 2007; Kim vd., 2007; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Cop ve Baş, 2010; D'Astous ve Chartier, 2010; Dimofte vd., 2010; Merino, 2010; Park ve Berger, 2010; Saltık vd., 2010; Yarar, 2010; Fırlar ve Dündar, 2011; Maral, 2011; O'cass ve Lim, 2012; Çakır, 2014; Tosun ve Kalyoncu, 2014).

S5: Filmlerdeki ürün yerleştirmelerde beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.

S9: Yerleştirilen ürünün filmle bağlantısı başarılı ise ürünü hatırlarım.

S13: Daha önce kullandığım ya da tanıdığım bir ürünün filmde yerleştirilmesi o ürünü hatırlamamı etkiler.

S16: Daha önce başka bir ortamda fark ettiğim bir ürünün izlediğim filmde yerleştirildiğini görünce hatırlarım.

S20: Filmlerde ürün yerleştirme olduğunu hatırlarım ama yerleştirilen ürünlerin markaları aklıma gelmez.

S30: Markalı ürünleri logoları, isimleri, sembolleri yada maskotlarından tanırım.

S32: Filmde yerleştirilen markalardan tanıdıklarımı daha kolay hatırlarım.

S33: Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin sadece bölge halkı tarafından tanındığını düşünüyorum. (R)

S34: Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin filmi izleyen herkes tarafından tanındığını düşünüyorum.

S35: Filmi izlemek istememde filmin Trabzon şehrinde çekilmiş olduğunu bilmem etkili olmuştur.

S38: Trabzon şehri tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin filmin hikayesine olumlu katkıda bulunduğunu düşünüyorum.

S39: Filmdeki oyuncuların bu yörenin insanların özelliklerini iyi bir şekilde yansıttığını düşünüyorum.

S36: Bu film sayesinde izleyenlerde Trabzon şehri ile ilgili olumlu bir imaj oluşacağını düşünüyorum.

S37: Trabzon insanının hazırcevap bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.

S40: Bir sinema filminin geniş kitlelerce beğenilmesinde arka plandaki tarihi, mimari ve kültürel çekiciliğin etkisi olduğunu düşünüyorum.

S41: Filmin Trabzon'a turistik amaçlı gelinmesini etkileyeceğini düşünüyorum.

S42: Karadeniz Bölgesinde çekilen filmleri her fırsatta izlerim.

S43: İzlediğim filmin çekildiği bölgedeki insanların yaşam tarzına sempati duydum.

S44: Trabzon şehrinin sosyal, kültürel ve sportif aktivitelerimi kolaylıkla gerçekleştirilebildiğim bir şehir olduğunu düşünüyorum.

S45: Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin izleyiciler tarafından hatırlanmasının Trabzon şehrindeki ticari faaliyetlere katkısı olduğunu düşünüyorum.

Kısaca ifade edilmek istenirse Şekil 7’de de görüldüğü üzere araştırmanın modelinin oluşturulması aşamasında öncelikle ürün yerleştirme içeren bir sinema filminin izleyicilerinin, demografik özellikleri ve satın alma davranışlarıyla ilgili değişkenler belirlenmiş, hatırlama ve tanıma kavramları aracılığıyla marka farkındalığı değişkeni modeldeki yerini almıştır. Daha sonra da tutum değişkeni literatürde yaygın olarak kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik tutum ifadeleri ve destinasyon pazarlaması çalışmalarındaki tutum ifadeleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Son olarak yerel ve yerel olmayan marka değişkenleri izleyicilerin bu kategorilerdeki markaları tanıma durumları açısından bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli ve değişkenleri doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliği tutum üzerinde etkilidir.

H₂: Hafıza ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H₃: Etik kaygılar ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H₄: Davranış ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H₅: Film ve ürün yerleştirme başarısı ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H₆: Destinasyon ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H₇: Markaların tanınma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₈: Markaların hatırlanma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₉: Markaların tanınma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

H₁₀: Markaların hatırlanma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

H₁₁: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile izleyicilerin demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₁₂: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile izleyicilerin satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

H₁₃: Markalarının tanınırlığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar açısından farklılık gösterir.

H₁₄: Markaların tanınmasına yönelik tutumlar markanın yerel olup olmamasına göre farklılık gösterir.

3.1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın konusu ve amacı belirlendikten sonra metodoloji kısmında ilk olarak eldeki bilgiler ışığında fikir geliştirmek amacıyla ön çalışmalar yapılır (Kurtuluş, 2004: 7).

3.1.3.1. Ön Çalışma

Araştırmanın ön çalışmalar aşamasında ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla oluşan marka farkındalığı ve tutumlarla ilgili literatür incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalar konunun tarihsel gelişimi altında ayrıntılı olarak ifade edilmiştir. Literatürün gözden geçirilmesi sonucunda yabancı literatürün aksine Türkiye’de konu ile ilgili yapılan çok az sayıda çalışmanın var olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda farkındalığın tanıma ve hatırlama boyutlarının, izleyicilerin tutumlarını etkileyen faktörler açısından sonuçları arasında farklılıkların olduğu da görülmüştür. Başka bir ifadeyle farklı çalışmalarda farkındalık ve tutum değişkenleri açısından birbiriyle tutarsız sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu farklılıkların çalışmaya etkisinin azaltılabilmesi amacıyla Gupta ve Gould’un 1997’deki çalışmasında kullandığı tutum ölçeği öncülüğünde farklı birçok çalışma göz önünde bulundurularak bir anket hazırlanmıştır. Ön çalışmada, literatürde ürün yerleştirme aracılığıyla oluşan marka farkındalığı ve tutumlar ile ilgili değişkenler incelenmiştir (Gupta ve Gould, 1997; Balakrishnan vd., 2012; Speed ve Thompson, 2000; Sung vd., 2009; Nebenzahl ve Secunda, 1993; Koenigstrofer ve Klein, 2012; Sen, 2010; Karrh vd., 2011; Park ve Berger, 2010; Morton ve Friedman, 2002; D’Astous ve Chartier, 2010; Sen, 2010). Sonrasında bu değişkenler araştırmanın modelinde bir araya getirilmiş ve birbirleriyle olan ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ürün yerleştirmede en çok tercih edilen araçlardan biri olan sinema, günümüzde toplumları derinden etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. Örneğin, Uzakdoğu ve Hindistan’da sinemanın yerli halk için önemi öyle büyüktür ki bu gün Hollywood’a

alternatif filmler üreten Hindistan Bollywood'unun filmleri dünya pazarında satılmaktadır ve bu filmler global markaların ürün yerleştirmeleri ile doludur. Avrupa sineması ise sanatsal içeriğe daha fazla yer vermiş olan filmlerle endüstrileşmektedir (Tığlı, 2004: 31). Dolayısıyla bu çalışmada ürün yerleştirme aracı olarak bir sinema filmi kullanılmasının, filmde yerleştirilen destinasyon ile ilgili izleyici dūřünceleri ve bu filmde yerleştirilen markaların yerel olup olmamasının marka tanınırlığı açısından değerlendirilmesinin araştırma modeline farklılık kazandıracadığı dūřünülmüřtür. Bu doğrultuda çalışmanın uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için bir Karadeniz komedi filmi seçilmiştir (Dimofte vd., 2010, Kim vd., 2007, Merino, 2010; Maral, 2011; O'cass ve Lim, 2012, Nelson, 2002; Saltık vd., 2010; Yarar, 2010; şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Aslanoęlu, 2004; Yarar, 2010; şahbaz ve Kılıçlar, 2009; akır, 2014). Son olarak, tüketicilerin demografik özellikleri ve sinema filmi izleme davranışları ile ilgili değişkenler de araştırmaya dahil edilip çalışmaya son şekli verilmiştir.

Ayrıca ön çalışma kapsamında, markaların yerleştirildiği seçilmiş filmin yönetmenine ulaşılmış ve kendisinden alınan bilgiler doğrultusunda anket önce küçük bir gruba uygulanmış ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Daha sonrasında ise gerekli değişiklikler yapılarak söz konusu filmin izleyicilerine uygulanmıştır.

3.1.3.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını, seçilmiş filmi Trabzon ilindeki sinema salonlarında vizyonda kalma süresince izleyenler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma örneği, vizyon tarihinden itibaren filmin izlenme potansiyelinin yüksek olduğunun dūřünüldüęü sinema yöneticileri ile konuşularak belirlenen ilk iki haftalık süre boyunca Trabzon ilindeki 3 farklı popüler sinema salonundaki tüm seanslar dikkate alınarak filmi izlemeye gelen seyirciler ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen filmde yař sınırı olduğundan araştırma örneği, 13 yař ve üzerindeki sinema seyircisiyle de sınırlandırılmıştır. Araştırmada izleyicilere hemen film deneyimleri ardından bir anket yapılması çalışmaya deneysel bir boyut kazandırmaktadır. Anketin cevaplandırılabilmesi için belirlenen filmi izlemiş olma zorunluluğu araştırmanın kısıtlarından bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma anketi yardımsız ve yardımcı hatırlama sorularını içerdiği için anket iki aşamada cevaplayıcılara uygulanmıştır.

Dolayısıyla izleyicilerin anket cevaplama süresi 15-20 dakika arasında gerçekleşmiştir. Bu durum ise sinema çıkışında serbest kalmak isteyen izleyicilere anketin uygulanmasında başka bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.3.3. Örneklem Süreci

3.1.3.3.1. Araştırmada Kullanılacak Filmin Seçimi

Literatürde film türlerinin ürün yerleştirme üzerindeki etkisine yönelik çok fazla çalışma yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu az sayıdaki çalışmaların da büyük bir kısmının özellikle komedi türünün etkinliğini belirlemek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin Madden ve Weinberger tarafından yürütülen çalışmada komedi türünün iletişim ortamlarındaki mesajların yer alması için uygun olduğu belirlenmiştir (Madden ve Weinberger, 1982; Madden ve Weinberger, 1984). Yine Duncan ve Nelson çalışmalarının sonucunda komedinin ürün için farkındalık oluşturmada etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Duncan ve Nelson, 1985: 39). Jin ve Villegas (2007) çalışmalarında filmlerin mizah içeren sahnelerine ürün yerleştirmenin, tüketicilerden ürün hakkında pozitif yönlü duygusal bir yanıt alınmasının sağlandığını belirlemişlerdir (Jin ve Villegas, 2007: 245). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi günümüzde komedi türünün başarılı bir ürün yerleştirme için en uygun tür olabileceğini söylemek mümkündür. Komedi türü geniş bir izleyici kitlesini cezp etme ve karlı bir pazar payı oluşturma yeteneğine sahiptir (Garza, 2003: 34). Bu araştırmalar doğrultusunda çalışmada kullanılmak üzere komedi türünde bir film tercih edilmiştir.

Nevi şahsına münhasır olmak yalnız insanlar için değil, bölgeler, şehirler için de geçerli olabilmektedir. Bir şehirdeki insanların çoğunluğu belirli ortak özellikleri taşıyorsa, o insanların memleketi olan şehir de nevi şahsına münhasır olur ve şehirlerin de kendilerine özgü kimlikleri vardır. Bir insanın memleketi o insan hakkında önyargılar oluşmasına neden olabileceği gibi tam tersi olarak o insanla ilgili bütünüyle olumlu duygular ve düşünceler de uyandırabilir. İnsan memleketinin havasıyla yaşar, onun topraklarının mahsulünü yer, o coğrafyanın şartlarına göre bir yaşam geliştirir. Kişi orada doğmamış olsa, memleketini görmemiş olsa bile ya anne-babası ya dedesi-ninesi oranın esintisini taşır. Bir şekilde kültürel kodlarında memleket belirtisi bulunur. Bazı şehirlerse

kodlara çok derinden işler. Şehirler bazen insanların fiziksel özelliklerden, bazen konuşmadan, hâl ve hareketlerden bariz bir biçimde kendini belli etmektedir (<http://www.dunyabizim.com/15.05.2016>). Karadeniz bölgesinde çekilmiş bir çok sinema filminde Trabzon şehrinin destinasyon olarak yer almasının da şehrin coğrafi, doğal ve tarihi özelliklerinin, yerel ürün ve markalarının, halkının yaşayışının, hal ve hareketlerinin ve kültürünün belirgin bir şekilde yansıtılabilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın Trabzon şehrindeki sinema izleyicilerinin tutumlarını ortaya koyabilmek ve bunun yanında yerel veya yerel olmayan markaların tanınırlık açısından farklılıklarını belirlemek üzere gerçekleştirilmesi planlandığından, çalışmada Trabzon şehrinde çekilmiş olan bir komedi filminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma için komedi filmleri içerisinde hatırı sayılır bir yere sahip olan, gişe hasılatı yüksek, Oflu Hoca'nın Şifresi filminin devamı olarak çekilen ve ilkiyle aynı başarıyı elde edeceği düşünülen Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmi kullanılmıştır. Filmin seçiminde türünün komedi olmasının yanında, doğal ve tarihi güzellikleriyle yer alan Trabzon destinasyonun filme yerleştirilmesi de etkili olmuştur. Ayrıca çalışmanın araştırma konularından biri olan yerel ve yerel olmayan markaların yerleştirmelerinin serinin birinci filminde bolca yer alması bu filmde de bol miktarda kullanılacağına göstergesi olarak kabul edilmiş ve filmin seçiminde etkili olmuştur.

Devam filmi niteliğindeki bu filmin hikayesindeki gelişmelere bağlı olarak hem filme yeni karakterlerin eklendiğinin belirlenmiş olması hem de uygulamanın yapıldığı filmin tanınması açısından filmin künyesinin ve kısaca konusunun verilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür (<http://www.sinematurk.com/film/16.10.2016>).

Filmin Künyesi

Filmin Adı	: Oflu Hoca'nın Şifresi 2
Vizyon Tarihi	: 13 Mayıs 2016
Yönetmen	: Adem Kılıç
Senaryo	: Uğur Kandemir Arpacı, Zeynep Kaya
Yapım / TR Dağıtım	: TAFF, Üçgen Yapımevi / Mars Dağıtım
Tür	: Komedi
Süre	: 110 dakika
Gişe Hasılatı	: 3.892.643,22 TL (Türkiye)

Toplam İzleyici Sayısı : 367.273 Seyirci (Türkiye)

Vizyonda Kaldığı Hafta : 9 Hafta

Oyuncular: Çetin Altay (*Oflu Hoca*), Ahmet Varlı (*Ahmet*), Köksal Engür (*Ali Osman*), Başak Daşman (*Ümmiye*), Nihan Büyükağaç (*Asiye*), Mehtap Bayrı (*Meryem*), Buket Dereoğlu (*Moderatör*), Özlem Savaş (*Ürolog*), Kenan Sofuoğlu, Yusuf Güney, Ayşegül Günay (*Hala*), Eser Eyüboğlu (*Kadir*), Seymen Aydın (*Şöför*)

Filmin Konusu: Oflu Hoca'nın Şifresi 2'de Ahmet, başkanlığı kaptırdığı için hâlâ Oflu'ya öfkelidir. Oflu Hoca yüzünden hem itibar hem para kaybetmiştir. Tekrar başkan olmanın yollarını ararken zengin müteahhit İdris, oğlu Şaban'a Ahmet'in kızı Nur'u ister. Ahmet kendini kurtarmak için hemen kabul eder. Durumu öğrenen hocanın kardeşi Kadir ve Oflu Hoca, Nur'u kaçırmaya karar verirler. Ama Nur'u kaçırayım derken yanlışlıkla Ahmet'in halasını kaçıırırlar ve işler tamamen karışır.

Araştırmaya konu olan filmde 24 markalı ürünün farklı ürün yerleştirme stratejileriyle filme yerleştirildikleri tespit edilmiş ve bu markalı ürünler Tablo 2'de verilmiştir. Ayrıca yerleştirilen markaların ürün türleri ve bu markalı ürünlerin yerel ve yerel olmama durumları da Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2: Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filminde Yerleştirme Yapılan Markalar, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Yerleştirilen Markaların Ürün Türü ve Markaların Yerel Olup Olmaması

Filmde Yerleştirilen Markalar	Ürün Yerleştirme Stratejisi	Markanın Yerleştirildiği Ürün Türü	Yerel/ Yerel Olmayan
Audi	Görsel	Otomobil	Yerel Olmayan
Alpet	Görsel	Benzin İstasyonu	Yerel Olmayan
Three Pearl	Görsel	Otel İşletmesi	Yerel Olmayan
Bizim Bakkal	Görsel	Bakka A.Ş.	Yerel
Hekimoğlu	Görsel- İşitsel	Spor kulübü	Yerel
Tuha Car Rental	Görsel	Araba Kiralama	Yerel
Ali Osman Ulusoy	Görsel	Taşımacılık-Ulaşım Hizmetleri	Yerel Olmayan
Kale Kilit	Görsel	Kapı Kilidi	Yerel Olmayan
Lotto	Görsel	Forma Markası	Yerel Olmayan
Peugeot	Görsel	Otomobil	Yerel Olmayan
Ray Ban	Görsel	Gözlük	Yerel Olmayan
Redbull	Görsel	İçecek	Yerel Olmayan
TÇMB	Görsel	Çimento	Yerel Olmayan
Google Earth	İşitsel	Sanal Tur Rehberi	Yerel Olmayan
Clinart	Görsel	Özel Hastane	Yerel
Kebir	Görsel	Süt Ürünleri	Yerel
Zigana Tv	Görsel	TV Kanalı	Yerel
Cephanelik	Görsel- İşitsel	Restaurant-Cafe	Yerel
TVem	Görsel	Tv Kanalı	Yerel
Whatsapp	Görsel	Mesajlaşma Uygulaması	Yerel Olmayan
Iphone	Görsel	Cep Telefonu	Yerel Olmayan
Samsung	Görsel	Cep Telefonu	Yerel Olmayan
Shoei	Görsel	Motor Kaskı	Yerel Olmayan
Mozagra	Görsel-İşitsel	İlaç	Yerel Olmayan / Kurgusal

Tablo 2'den görüldüğü üzere Oflu Hocanın Şifresi 2 filminde yapılan yerleştirmeler incelendiğinde filmde yer alan 24 markadan 8 tanesinin yerel marka oldukları belirlenmiştir. Ürün yerleştirmeye konu olan geri kalan 16 tane markanın 15 tanesini yerel olmayan markalar oluşturmaktadır. 1 tanesinin ise yabancı kökenli bir isme sahip olan, yerel olmayan, kurgusal bir marka olduğu gözlemlenmiştir. Kurgusal yaklaşım ile

yerleştirme gerçekte var olmayan hayali markaların yaratılması ve iletişim ortamına entegre edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu şekilde gerçek olmayan sahte markalar yaratılmaktadır. The Simpsons isimli animasyon türündeki televizyon dizisinde yerleştirilen “Duff Beer” markalı içecek bu tür kurgusal ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir (Çavuşoğlu vd., 2011: 155). Tablo 2’de incelenen markaların ürün türlerinin ise belirli bir kategori altında toplandığını söylemek mümkün olmamıştır. Ancak yerleştirme yapılan ürün türlerinin filmin hikayesine uyumlu ve hikayenin içerisindeki karakterlerin yaşantılarıyla ilişkilendirilebilecek şekilde doğal ortamlarında yerleştirildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca filmdeki ürün yerleştirmelerin çoğunluğunun görsel yerleştirme stratejisi kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle görsel yerleştirmelerin çoğunlukta kullanıldığı filmde yerleştirilen markalı ürünlerin filmin hikayesi ve filmdeki karakterler ile uyumlu halde sunulduğu görülmektedir.

3.1.3.3.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Ana kütle, bir araştırma için araştırmacının ihtiyaç duyduğu tüm kavram ve değerlerdir (Gegez, 2007: 237). Çalışmada ana kütle olarak 13.05.2016/ 29.05.2016 tarihleri arasında, Trabzon ilindeki farklı sinema salonlarında gösterilen seçilmiş sinema filmini izlemiş olan tüm film izleyicileri belirlenmiştir. Örneklem ise ana kütleyi temsil eden ana kütle için bir alt grubudur (Gegez, 2007: 238). Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişilere anketi doldurmasını teklif etmektedir (Nakip, 2006: 140). Yani ana kütleyi oluşturan her bir elemanın örnek kütle içerisinde yer alma şansı bellidir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın çalışmalarında $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerini hesaplayarak verdikleri Tablo 3 yardımcı ile araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: $\alpha = 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyükülüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000*	964	639	823	370 *	240	313	95	61	80
25000*	1023	665	865	378 *	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme_notlari)

Bu doğrultuda belirlenen filmi Trabzon şehrinde izleyeceklerin tahmini sayısının evren büyüklüğü olarak kabul edilmesi durumundaki örneklem büyüklüğünün belirlenmesi şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Trabzon şehri sinema seyircilerinden serinin daha önceki filmi izleyenlerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda seçilen filmi Trabzon'da yaklaşık 15000 kişinin izleyeceği tahmin edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ana kütesinin tahmini 15000 olma durum için Tablo 3 incelendiğinde örnek kütesinin en az 370 ile 378 arasında olması gerektiği görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın örnek büyüklüğü yapılan anket çalışması sonucunda sağlanan 528 adet anket formundan, eksik veya hatalı bulunan 28 adet anket formunun elenmesinden sonra 500 olarak belirlenmiştir. Değerlendirme sonucunda elenen anketlerin büyük bir kısmını tutum sorularını boş bırakan tüketicilerin anketleri oluşturmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu önce, soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap verme süresinin tespit edilebilmesi amacıyla yirmi beş kişilik bir gruba ön anket çalışması olarak uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulama gerçekleştirilmiştir. Kısaca bu araştırma Trabzon şehrinde bulunan sinema salonlarında 13 Mayıs 2016 tarihinden itibaren gösterimde olan komedi türündeki Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filminden çıktığını belirten kolayda örnekleme ile seçilen 528 kişiyle ve gönüllülük esasına dayalı olarak bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.1.4. Bulgular

3.1.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında oluşturulan Şekil 7'deki model göz önünde bulundurulduğunda demografik özelliklerin belirlenebilmesi araştırmanın temel adımlarından birisidir. Araştırmaya katılan izleyicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'de sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	201	40,2
Erkek	299	59,8
Toplam	500	100,0
Yaş		
13-18 yaş	90	18,0
19-24 yaş	182	36,4
25-30 yaş	81	16,2
31-36 yaş	58	11,6
37-42 yaş	46	9,2
43-48 yaş	22	4,4
49- 54 yaş	13	2,6
55-60 yaş	3	,6
61- 66 yaş	4	,8
67 yaş ve üzeri	1	,2
Toplam:	500	100,0
Eğitim		
İlköğretim	18	3,6
Ortaokul	43	8,6
Lise	205	41,0
Üniversite	228	45,6
Lisansüstü	6	1,2
Toplam:	500	100,0
Meslek		
Serbest meslek	42	8,4
Özel sektör çalışanı	164	32,8
Kamu sektörü çalışanı	46	9,2
Öğrenci	210	42,0
Çalışmıyor	38	7,6
Toplam :	500	100,0
Gelir durumu		
1300 TL'den az	175	35,0
1300 TL ile 2300 TL arası	201	40,2
2301 TL ile 3300 TL arası	72	14,4
3301 TL ile 4300 TL arası	28	5,6
4301 TL ve üzeri	24	4,8
Toplam :	500	100,0

Tablo 4'ten görüldüğü üzere, ankete katılan izleyicilerin % 40,2'sini kadınlar, %59,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. İzleyicilerin yaşlarının dağılımına bakıldığında ise cevaplayıcıların %18'inin 13-18yaş aralığında, %36,4'ünün 19-24 yaş, %16,2'sinin 25-30 yaş aralığında, % 11,6'sının 31-36 yaş aralığında, %9,2'sinin 37-42 yaş aralığında, % 4,4'ünün 43-48 yaş aralığında, %2,6'sının 49-54 yaş aralığında, %0,6'sının 55-60 yaş aralığında, %0,8'nin 61-66 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Ankete katılanların sadece % 0,2'si başka bir ifadeyle sadece 1 kişinin 67 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında gençlerin oranının yüksek olması Trabzon şehrindeki genç nüfus oranının yüksek olmasıyla açıklanabileceği gibi sinemaya gidenlerin genellikle gençlerden oluşmasından da kaynaklandığı sonucu çıkarılabilir. Ayrıca seçilmiş filmin belirli bir yaş sınırlaması ile gösterime girdiğini unutmamak gerekir.

Araştırmanın örnekleminin öğrenim durumu değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların %3,6 'sının ilköğretim, %8,6'sının ortaokul, %41'inin lise, %45,6'sının üniversite ve %1,2'sinin lisansüstü öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %42,0'sinin öğrenci, %8,4'ünün serbest meslek çalışanı , %32,8'sinin özel sektör çalışanı, %9,2'sinin kamu çalışanı oldukları görülmektedir. %7,4'lük kısmının ise herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın örneklemindeki izleyicilerin %35'i 1300 TL'den az , %40,2'si 1300 TL ile 2300 TL arası, % 14,4'ü 2301 TL ile 3300 TL arası, %5,6'sı 3301 TL ile 4300 TL arası ve %4,8'i 4301 TL ve üzerinde gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tüm demografik sonuçlar, bu araştırmanın literatürde genellikle öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen önceki ürün yerleştirme çalışmalarından farklılığının ortaya konulabilmesi için istenilen heterojen yapıdaki örneklemin elde edilmiş olduğunu da göstermektedir.

3.1.4.2. Araştırmaya Katılanların Sinema Filmi İzleme Davranışları

Araştırmaya katılanlardan, sinema filmi izleme alışkanlıkları ile ilgili ankette sorulan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Böylece cevaplayıcıların sinema filmi izleme davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Sinemaya Gitme Sıklıkları, Dvd vb. ile Film İzleme Sıklıkları ve Film İzleme Harcamaları

	Frekans	%
Sinemaya gitme sıklığı		
Haftada birkaç kez	44	8,8
Haftada bir kez	49	9,8
Ayda birkaç kez	169	33,8
Ayda bir kez	111	22,2
Yılda birkaç kez	127	25,4
Toplam	500	100,0
DVD vb. ile film izleme sıklığı		
Haftada birkaç kez	78	15,6
Haftada bir kez	149	29,8
Ayda birkaç kez	85	17,0
Ayda bir kez	77	15,4
Yılda birkaç kez	62	12,4
Hiç izlemem	49	9,8
Toplam	500	100,0
DVD vb. ile film izleme harcaması		
15 TL'den az	146	29,2
15- 65 TL arası	153	30,6
66-115 TL arası	36	7,2
116-165 TL arası	6	1,2
166- 215 TL arası	4	0,8
216-265 TL arası	2	0,4
315 TL ve üstü	5	1,0
Hiç Harcamam	148	29,6
Toplam:	500	100,0

Tablo 5’da görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %8,8’i “Haftada birkaç kez”, %9,8’i “Haftada bir kez”, %33,8’i “Ayda birkaç kez”, %22,2’si “Ayda bir kez” ve %25,4’ü “Yılda birkaç kez” sinemaya gittiklerini belirtmişlerdir. Tablo 5’e göre örnekleme yer alan katılımcıların %15,6’sının “Haftada birkaç kez”, %29,8’inin “Haftada bir kez”, %17’sinin “Ayda birkaç kez”, %15,4’ünün “Ayda bir kez”, %12,4’ünün “Yılda birkaç kez” DVD vb. ile film izlediği belirlenmiştir. %9,8’inin ise “DVD vb. yollardan hiç film izlemediği” görülmektedir. Tablo 5 yardımıyla “DVD vb. araçlar ile film izleme harcamaları”

incelendiğinde, cevaplayıcıların %29,2’si “15 TL’den az”, %30,6 ‘sı “15- 65 TL arası”, %7,2 ‘si “66-115 TL arası”, %1,2’si “116-165 TL arası”, %0,8’i “166- 215 TL arası”, %0,4’ü “216-265 TL arası”, %1,0’i “315 TL ve üstü” harcama yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların % 29,6’sının ise bu yolla film izlemek için hiç harcama yapmadıkları görülmektedir. Yukarıda verilen Tablo 5 genel olarak değerlendirildiğinde cevaplayıcıların sinema filmi izleme alışkanlıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarısına yakınının ayda birkaç kez sinemaya gittiklerini ifade etmeleri ürün yerleştirme yapan markalar için sinema filmlerinin medya olarak seçilmesinin önemini göstermektedir. Bu çalışmada da ürün yerleştirmelerin değerlendirilmesi için bir sinema filmi tercih edilmiştir. Öyleyse çalışmada sinema medyasının seçiminin ürün yerleştirme için isabetli bir karar olduğu düşünülebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Film Seçimine Yönelik Tutumları

Film Seçimine Yönelik Kriterler	Ortalama	Standart Sapma
Filmin yapıldığı ülke. (Amerika, Fransa, Türkiye gibi)	1,44	0,50
Filmin yönetmeni	1,34	0,48
Filmin oyuncularını	1,69	0,46
Filmin türü (macera, komedi, bilimkurgu gibi)	1,83	0,38
Filmin konusu	1,80	0,40

Tablo 6’da görüldüğü üzere cevaplayıcıların film seçimine yönelik tutumları incelendiğinde izlenecek filmi seçerken en fazla “film türünü (1,83)” göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir. Bunu sırasıyla filmin “konusu (1,80)”, “filmin oyuncularını (1,69)”, “filmin yapıldığı ülke (1,44)” ve son olarak da “filmin yönetmeni (1,34)” izlemektedir. Bunlar dışında izleyicilerin film seçimlerinde herhangi bir kriterleri olup olmadığını belirlemek amacıyla ankete “diğer” seçeneği konulmuştur. Ancak cevaplayıcıların diğer seçeneği altında herhangi bir farklı kriter ifade etmedikleri görülmüştür. Cevaplayıcıların film seçiminde filmin türünün en etkili kriter olarak belirlenmiş olması, ürün yerleştirme yapan işletmelerinde markalarını yerleştirirken film türüne dikkat etmeleri gerektiğinin önemli bir göstergesidir. Ayrıca filmin konusu ikinci önemli kriter olarak görülmektedir. Dolayısıyla filmin hikayesi ürün yerleştirme açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli noktadır.

Tablo 7: İzleyicilerin Film Türü Tercihleri

Film türleri	Ortalama	Standart Sapma
Belgesel	1,76	0,43
Komedi	1,09	0,29
Macera	1,51	0,50
Dram	1,76	0,43
Bilim Kurgu	1,67	0,47
Gerilim	1,69	0,46
Korku	1,73	0,45
Romantik	1,69	0,63
Çizgi- Animasyon	1,83	0,38
Biyografi	1,90	0,30
Aksiyon	1,60	0,49
Western	1,94	0,24

Katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri film türleri incelendiğinde en fazla “komedi (1,09)” türünde filmleri izledikleri görülmektedir. Bu sonuç çalışmada kullanılmak üzere komedi türünde bir filmin seçilmiş olmasını destekler niteliktedir. “Komedi” türünü sırasıyla “macera (1,51)”, “aksiyon (1,60)”, “bilim kurgu (1,67)”, “romantik (1,69)”, “gerilim (1,69)”, “korku (1,73)”, “dram (1,76)”, “belgesel (1,76)”, “çizgi-animasyon (1,83)”, “biyografi (1,90)” ve “western (1,94)” film türleri izlemektedir. Tercih edilen film türleri açısından anlamlı bir diğer seçeneği bulunamamıştır. Bu sorunun devamında yer alan Oflu hocanın şifresi 2 filminin türünün belirlenmeye çalışıldığı soruda, filmin türünün “komedi” olarak belirlenmesi izleyicilerin cevapları (ortalama:1,0 / standart sapma: 0 ,06) ile desteklenmiştir.

3.1.4.3. Cevaplayıcıların İzledikleri Filme Yönelik Tutumları

3.1.4.3.1. Araştırmaya Katılanların İzledikleri Filme Yönelik Tutumları

Cevaplayıcıların filme yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla ilk önce izledikleri bu filmi daha önce izleyip izlemedikleri ve tekrar izlemeyi isteyip istemedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Filmi Tekrar İzlemek İsteme Durumları

Filmi birden çok kez izlemek isteme durumu	Sayı	%
Evet	189	37,8
Hayır	292	58,4
Daha önce 1 kez izledim	14	2,8
Daha önce 2 kez izledim	2	,4
Daha önce 3 kez izledim	2	,4
Daha önce 4 kez izledim	1	,2
Toplam	500	100,0

Tablo 8'e göre cevaplayıcıların %37,8'sinin filmi birden çok kez izlemeyi düşündükleri görülmüştür. Çalışmaya katılanların %58,4'ünün ise filmi birden çok kez izlemeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca cevaplayıcıların %2,8'inin filmi halihazırda "daha önce birkez", %0,4'ünün filmi "daha önce iki kez", %0,4'ünün filmi "daha önce üç kez" ve %0,2'sinin ise "filmi daha önce dört kez" izledikleri belirlenmiştir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların İzledikleri Filme Yönelik Tutumları

Filme Yönelik Tutumlar	Ortalama	Standart Sapma
İzlediğim bu filmin güzel kurgulandığını düşünüyorum.	3,04	1,28
Bu filmi izlemekten zevk aldım.	3,26	1,29
Bu filmin izlemeye değer olduğunu düşünüyorum.	3,25	1,26
Bu filmi tekrar izlemek istemem.	3,00	1,40
Bu filmi arkadaşlarıma izlemeleri için tavsiye ederim.	3,27	1,28
İzlediğim bu filmin komik olduğunu düşünüyorum.	3,37	1,25
İzlediğim bu filmin dramatik (acıklı) olduğunu düşünüyorum.	2,14	1,34
İzlediğim bu filmin iyi bir film olduğunu düşünüyorum.	3,23	1,22

Tablo 9'a göre izlenen seçilmiş filme yönelik tutumları incelendiğinde cevaplayıcıların çoğunluğunun bu filmi komik (3,37) olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bu tutumu sırasıyla filmi arkadaşlarıma izlemeleri için tavsiye ederim (3,27), filmi izlemekten zevk aldım (3,26), filmin izlemeye değer (3,25) olduğu, filmin iyi bir film (3,23) olduğu, bu filmin güzel kurgulandığı (3,04) tutumları izlemektedir. Cevaplayıcıların bir kısmının ise filmi tekrar izlemek istemedikleri (3,00) ve filmin dramatik (acıklı) (2,14) olduğu yönünde tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir.

3.1.4.4. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tutumların Model Testi

3.1.4.4.1. Verilerin Analizi

Bu çalışmada belirlenen bir sinema filmindeki ürün yerleştirmeler aracılığıyla oluşturulan marka farkındalığı ve ürün yerleştirmelere yönelik tüketici tutumları araştırılmıştır. Bu amaçla Yapısal Eşitlik Model (YEM) testi kullanılmıştır. Veriler SPSS 15.0 ve Lisrel 8.7 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.1.4.4.1.1. Yapısal Eşitlik Modeli

YEM, araştırmacının zihninde, araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64).

Araştırmacılara farklı avantajlar sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) sosyal bilimler ve davranış bilimlerindeki kullanımı ve önemi giderek artmaktadır. YEM, sosyal bilimlerde teorilerin formüle edilmesi ve değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin bir model yardımıyla açıklanmasında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin uygulamada oldukça zorluk çekilen bir analiz yöntemi olarak algılanmasına karşın sağladığı faydaları göz ardı etmemek gerekir. YEM çalışmalarının en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Temel amacı ise, araştırmacının kavramlara yönelik önceden oluşturduğu ilişki örüntülerinin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (şimşek, 2007: 1-3).

Yapısal eşitlik modellemesinde modelin test ve geçerlik araçları faktör analizleridir. İstatistikte faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen ya da gözlemlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler/boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki türüdür. Açımlayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareket ederek faktör bulmaya dönük bir işlem,

doğrulatoryıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur (Meydan ve Şeşen 2011: 2).

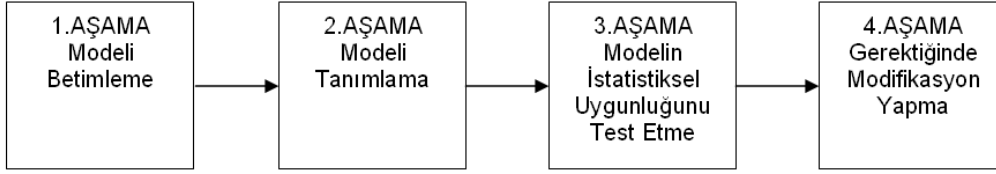
Geleneksel AFA'nın tersine, DFA faktör ağırlıkları ve bunlara ilişkin parametrelerin yanı sıra faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgi verir. Dolayısıyla doğrulatoryıcı faktör analizinde, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığı incelenmektedir. Birden fazla sonuç ve aracı değişkeni yorumlanmasının sosyal bilimler araştırmaları için çok önemlidir. YEM ve DFA'da bu tür çok değişkenli modeller genellikle tek bir işlemle yapılabilmekte ve modellerin parametrelerinin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizden elde edilebilmektedir. YEM'in en önemli üstünlüğü ise görece ölçüm hatalarından arınmış olan gizil (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri hesaplama ve yordama kapasitesine sahip olmasıdır. Bu yaklaşımda, gözlenen değişkenlerin, daha önceden kuramsal temele dayandırılmış örtük değişkenler altında yer alıp almadığının test edilmesi olanaklıdır (Byrne, 1994). Ayrıca, DFA'nın bir avantajı da, kurulan modelin kalitesine ilişkin bilgi elde etme olanağının bulunmasıdır. Ayrıca DFA, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri betimleyen modelle elde edilen veri setinin ne oranda uyduğuyla ilişkin ayrıntılı istatistikler sunar. Geleneksel testlerin aksine, bir tek anlamlılık değeri vermez; verinin uygunluğuna göre ve ölçülen parametrelere ilişkin çok sayıda istatistiksel ölçüt kullanılarak bulgular değerlendirilir. Vurgulanması gereken en önemli nokta her modelin kendi alternatifine göre uyumlu ya da uyumsuz olacağıdır (Bilgili, 2007: 111-112).

3.1.4.4.1.2. Yapısal Eşitlik Model Testinin Aşamaları

Yapısal Eşitlik Modelleme – Path analizi, son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek popülerleşen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, manova, faktör analizi, regresyon gibi daha alışıldık istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir.

DFA, YEM'in özel bir uygulama alanı olarak da tanımlanmakta ve YEM'deki ölçüm modeli de tipik bir DFA olarak görülmektedir.

Şekil 8: YEM Modelinin Aşamaları



Kaynak: Sümer, 2000, aktaran: Bilgili, 2007: 114

1. Aşama: Modeli Betimleme (model specification), sınanacak modeldeki değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymadır. YEM'de, a) göstergeler (indicators) olarak da isimlendirilen ve doğrudan ölçülen (gözlenen) değişkenler ve b) en az iki gösterge tarafından tanımlanan gizil (latent) değişkenler vardır. Modelin betimlenmesi, gizil değişkenler arasındaki veya gizil değişkenlerle göstergeler arasındaki ilişkilerin açıklanması anlamına gelir. Geleneksel YEM'de değişkenler arasındaki nedensel yönü betimlenmiş veya betimlenmemiş (yönü olmayan) doğrusal ilişkilerin olduğu varsayılır.

2. Aşama: Modeli Tanımlama (model identification). Ölçeklerin faktöryel geçerliğini incelemek amacıyla yapılan DFA'de ölçeğin maddeleri birer göstergedir ve burada model betimleme, hangi maddenin hangi alt ölçek altında gösterileceğinin betimlenmesidir. Uygulamada faktörleri gösteren gizil değişkenler arasında yönsüz ilişkiler olduğu varsayılır ve genellikle tüm parametreler serbesttir.

3. Aşama: Modelin İstatistiksel Uygunluğunu Test Etme. Modelin verilerle ne derece uyduğunu veya biniştiğini incelemek amacıyla modelin parametreleri ve uyum katsayıları hesaplanır. Analiz (iterasyon), gözlenen ve kestirilen kovaryans matrisleri arasındaki farkların (kalanların, residuals) matrisinin maksimum düzeyde küçülünceye kadar sürdürülür. Çözüm sonucunda elde edilen iki matrisin ne oranda uyduğunu gösterir.

4. Aşama: YEM'de hesaplanan Modifikasyon İndekslerini İnceleme. Bu indeksler, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak modelin iyileştirilmesi için öneriler sunar. MI, hata matrislerine dayanır ve eklenmesi veya çıkartılması durumunda modelde kazanılacak χ^2 değerini gösterir. Modelin veriye uygunluğunu değerlendiren

uyum istatistikleri, modelin ne kadar iyi olduğunu değil, ulaşılan sonucun alternatif modellere görece ne kadar güçlü olduğu şeklinde yorumlanır.

YEM, uygulamada bir model oluşturma ya da geliştirme stratejisi olarak da kullanılabilir. Jöroskog ve Sörbom (1993) üç farklı strateji önermektedir: a) Mutlak doğrulayıcı stratejiye göre, sadece tek bir model sınanır. Model reddedilirse başka bir model sınanmaz. b) Model geliştirme (üretme) stratejisine göre, veriye en uygun modele ulaşıncaya kadar sistematik bir şekilde yeniden biçimlendirilen modeller sırayla sınanır. Ancak modifikasyon indekslerinin çok fazla kullanılması önerilmez. MI temelinde parametreler değiştirilmişse bunun kuramsal ya da mantıksal açıklaması gerekir. c) Model karşılaştırma stratejisinde, belli kuram ya da kavramsallaştırmalara bağlı olarak önerilen birden fazla model aynı veri üzerinde karşılaştırılır. Veri setinin en güçlü desteklediği model belirlenmeye çalışılır.

3.1.4.4.1.3. Yapısal Eşitlik Model Uyumluluğu İle İlgili Uyum Değerleri

YEM’de model uyumluluğu ile ilgili yaygın kullanılan indeks değerleri şunlardır (Kline, 1998, Bollen,1989, Sümer, 2000, aktaran: Bilgili, 2007: 112):

Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square, RMS Residual) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA): Her iki değer de “0”a yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0.05’e ait ya da daha küçük olan değerler mükemmel bir uyuma karşılık gelir. 0.08 ve altındaki değerler de model karmaşıklığı dikkate alınarak kabul edilebilir değerler olarak görülebilir. RMSEA temelinde yapılan değerlendirmede, serbestlik derecesi de dikkate alınır ve son araştırmalarda daha çok bu değer kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Chi-Square Goodness of Fit (χ^2) - Kay-Kare Uyum İyiliği: Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derecede uzaklığının ölçüsünü verir. Yüksek χ^2 değerleri toplanan veriler ile önerilen model arasındaki uyumun kötü olduğunun göstergesidir. χ^2/sd olarak ifade edilen uyuma ölçüsü ise kay kare değerinin

serbestlik derecesine bölümünü ifade etmektedir. Elde edilen oranın 3/1 ile 5/1 arasında olmasının iyi uyumu ifade ettiği çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Klein, 1998; Sümer, 2000).

Comparative Fit Index (CFI)-Artmalı Uyum İndeksi: Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir. Artmalı uyum indekslerinin başında Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) gelir. CFI, bağımsızlık modelinin (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen YEM modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi arasındaki oranı yansıtan “0” ve “1” arasında bir değer verir. Değerler “1”e yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilir. 0.90 ve üzerindeki değerler iyi uyum olarak değerlendirilir.

Goodness Of Fit Index - İyilik Uyum İndeksi (GFI): Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne oranda ölçtüğünün ölçüsünü verir. 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Örneklem büyüklüğünden etkilenir. Büyük N’lerde daha küçük değerler verir.

Adjustment Goodness Of Fit Index- Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI): Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.95 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir.

Normed Fit Index (NFI) - Normlaştırılmış Uyum İndeksi ve Non-Normed Fit Index (NNFI) - Normlaştırılmamış Uyum İndeksi: NNFI indeksi Tucker Lewis Index (TLW) olarak da adlandırılır. Önerilen modeller serbestlik derecelerini de hesaba katarak model indeksini verir. Aynı anlayışa dayanarak, Bentler tarafından Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) geliştirilmiştir. CFI’ya benzer biçimde NFI ve NNFI değerleri “0” ile “1” arasında değişir ve .95 ve üzeri mükemmel bir uyuma, .90 – .94 arası değerler de kabul edilir uyuma karşılık gelirler.

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) - Basitlik Uyum İndeksi: PGFI, bir anlamda, GFI’ı önerilen ve bağımsızlık modellerinin oranını dikkate alarak yeniden yorumlar ve modelin ne ölçüde yalın bir model olduğu konusunda bir uygunluk değeri

verir. Modelin ne kadar yalın / basit bir model olduğunu gösteren indekstir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 1'e yaklaştıkça basit bir model olduğunu gösterir.

Modification Indices (MI)-Modifikasyon İndeksi: YEM analizlerinde uyum indeksleri yanında en çok incelenen bir başka değerler grubunu da Modifikasyon İndeksleri (MI) oluşturur Gösterge ve örtük değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı olarak modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar gerçekleştirilmesi durumunda Ki Kare'deki değişim miktarını gösterir.

Tablo 10: Uyumluluk İndeksi

Uyumluluk İndeksi	Kabul Edilebilir Değer
Ki-kare / Serbestlik derecesi	1-5
Uyum iyiliği ölçütü (Goodnes-of-Fit Index-GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
Düzeltilmiş uyum iyiliği ölçütü (Adjusted Goodnes-of-Fit Index-AGFI)	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
Karşılaştırmalı uyum iyiliği ölçütü (Comparative Fit Index-CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
Normlaşmış uyum iyiliği ölçütü (Normed Fit Index-NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi Non-Normed Fit Index- NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
Yakınsama hatasının karesi ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual-RMSR)	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$

Önerilen ölçütler arasında en çok kullanılanları ve kabul edilebilir değerleri Tablo10'da özetlenmiştir. Bu çalışmada da test edilen yapısal eşitlik modellerinin değerlendirilmesinde bu ölçütler kullanılmıştır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarla ilgili verilerin, modele uygunluğunu doğrulamak üzere yapısal eşitlik model testi yapılmıştır. Öncelikle araştırma modelinde kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeninin ifadelerinin istatistiki olarak uyumluluğu test edilmiştir. Bu amaçla, doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ilgili ifadelerin 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler çalışmada sırasıyla Destinasyon, Davranış, Etik, Kabuledilebilirlik, Hafıza ve Başarı değişkenleri olarak ifade edilmiştir. Her bir faktörün altında yer alan ifadelerin teorik olarak tutarlılığı ve uygunluğu incelenmiştir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren ifadeler kontrol

edilmiştir (Hair et.all., 1998). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ilgili değişkenlerin tutarlılığının sağlanması amacıyla “Destinasyon” değişkeni altında yer alan ifadelerden S37, S42, S43 ve S45 olmak üzere 4 ifade elenmiştir. “Davranış” ile ilgili ifadelerden S23, S25, S27, S29 ve S31 ifadeleri olmak üzere 5 ifade elenmiştir. Etik değişkeninin altındaki ifadelerden 1 tanesi (S26) analiz dışı bırakılmıştır. “Kabul Edilebilirlik” değişkeni altında yer alan 1 ifade (S28), “Hafıza” değişkeninden ise 3 ifade (S32, S30 ve S16) elenmiştir. Başarı değişkeni altında yer alan S39 ve S40 ifadeleri olmak üzere iki ifade elenmiştir.

DFA (Doğrulayıcı faktör analizi), geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır (Şimşek, 2007: 7). Çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarla ilgili kalan ifadelerle ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. LISREL programı sayesinde yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler, değişkenler ve karşılıklı ilişkiler aşağıdaki tablo ve şekillerde ayrıntılı olarak verilmiştir. Programın önerdiği modifikasyonlar doğrultusunda tutuma ilişkin “Başarı” ve “Hafıza” değişkenlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi doğrulanamadığından bu değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Bu sonuçlara göre çalışmanın H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Konuyla ilgili literatürdeki bazı çalışmalardaki sonuçlar incelendiğinde Russel’in (2002) hafıza ve izleyici tutumları arasında doğrudan ilişki olmadığı tespit ettiği ancak Nelson’un (2002) çalışmasına göre ise ürün yerleştirmenin izleyici hafızasında yaptığı olumlu etkinin marka farkındalığını da etkilediği görülmektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 67; Reijmersdal, 2009: 152). Hafıza değişkeninin elenmesi, literatürdeki Russell (2002)’in çalışmasının sonuçlarını destekler niteliktedir.

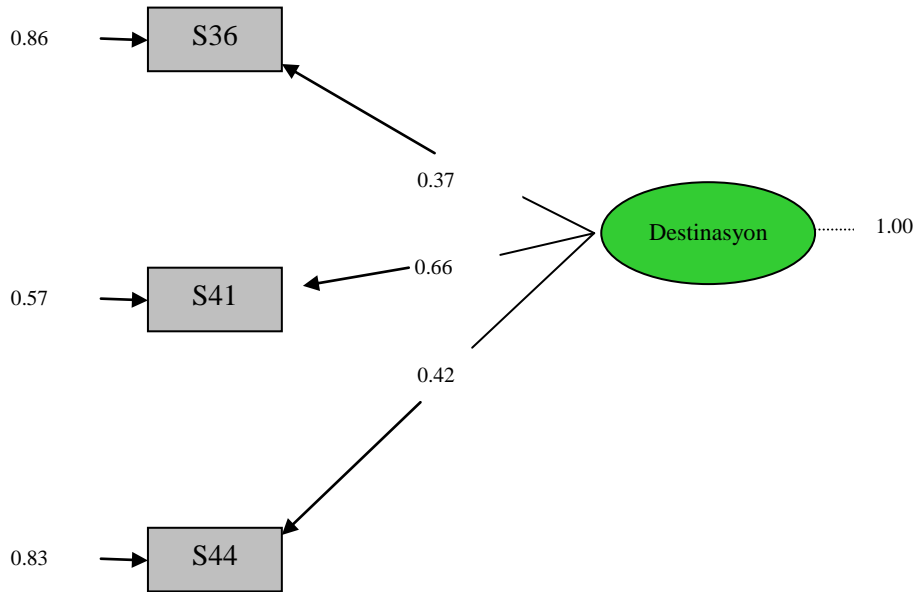
Analizlerden elde edilen “Destinasyon” değişkeni için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Destinasyon Değişkeninin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	124,55	0	
Serbestlik Derecesi	9	0	
Ki-Kare/sd	13,838	-	1-5
GFI	0,91	-	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,80	-	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,10	-	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,17	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,63	-	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,39	-	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,62	-	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Ki-Kare/sd derecesi, GFI, AGFI, RMSR, RMSA, CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan ifadeler elenmiştir. Sonuçlar Şekil 9’da gösterilmiştir.

Şekil 9: Destinasyon Değişkeni DFA Modeli



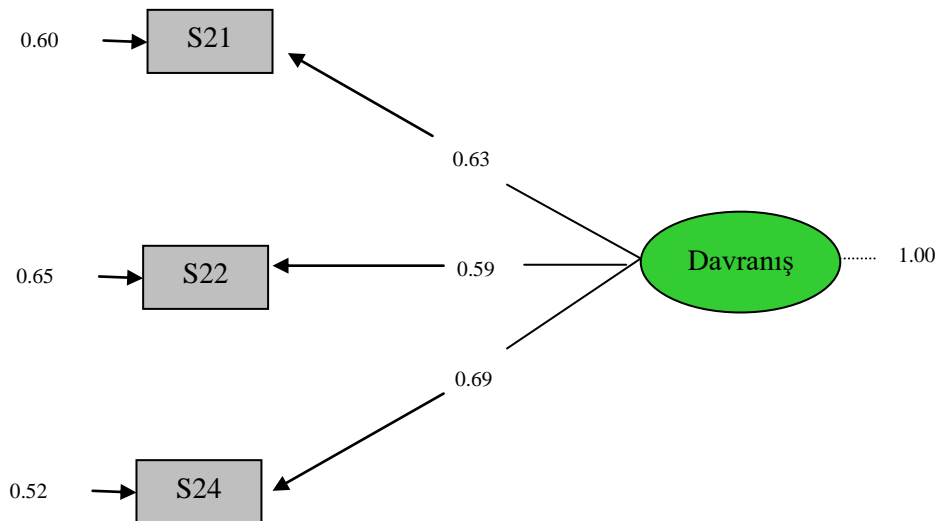
Analizlerden elde edilen “Davranış” değişkeni için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Davranış Değişkeninin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	116,28	0	
Serbestlik Derecesi	14	0	
Ki-Kare/sd	8,305	-	1-5
GFI	0,94	-	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,88	-	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,087	-	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,12	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,87	-	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,80	-	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,85	-	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Ki-Kare/sd derecesi, GFI, AGFI, RMSR, RMSA, CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan ifadeler elenmiştir. Sonuçlar Şekil 10’da gösterilmiştir.

Şekil 10: Davranış Değişkeni DFA Modeli



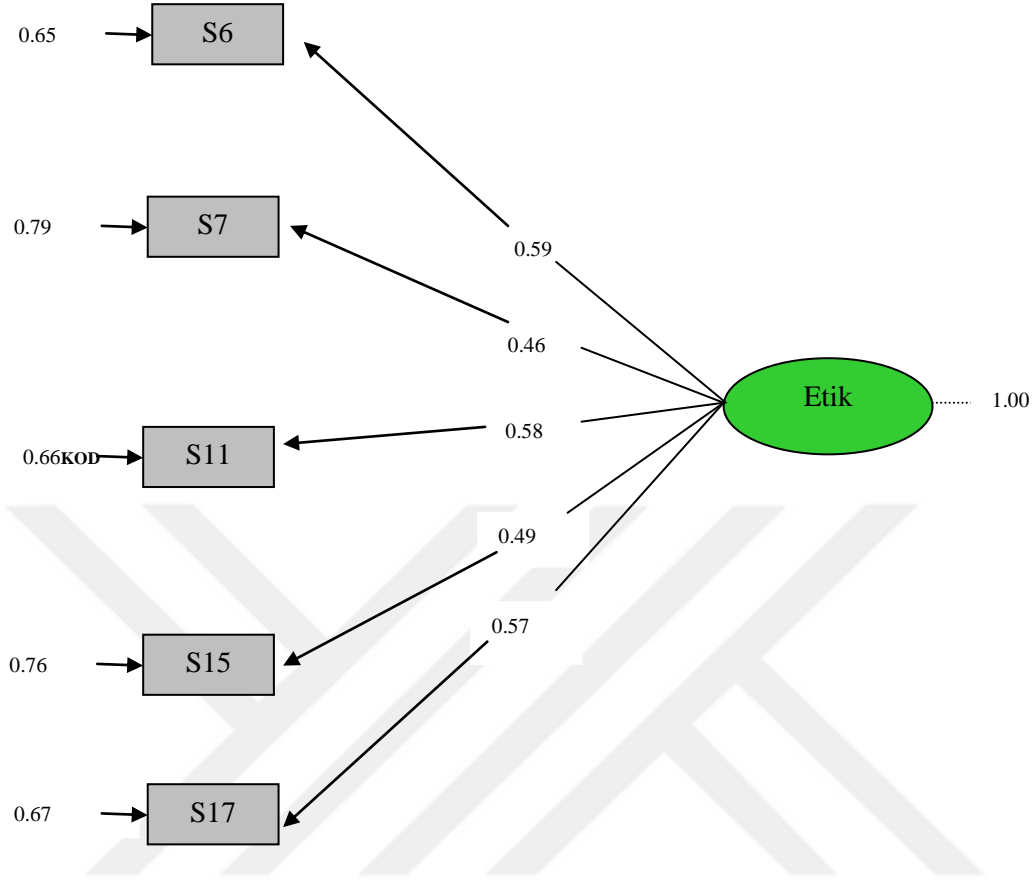
Yapılan analizlerden elde edilen “Etik” değişkeni için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Etik Değişkeninin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	15,82	3,47	
Serbestlik Derecesi	9	5	
Ki-Kare/sd	1,757	0,69	1-5
GFI	0,99	1	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,98	0,99	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,033	0,015	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,039	0,0	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,98	1	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,97	1,01	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,96	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Ki-Kare/sd derecesi, GFI, AGFI, RMSR, RMSA, CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan ifadeler elenmiştir. Sonuçlar Şekil 11’de gösterilmiştir.

Şekil 11: Etik Değişkeni DFA Modeli



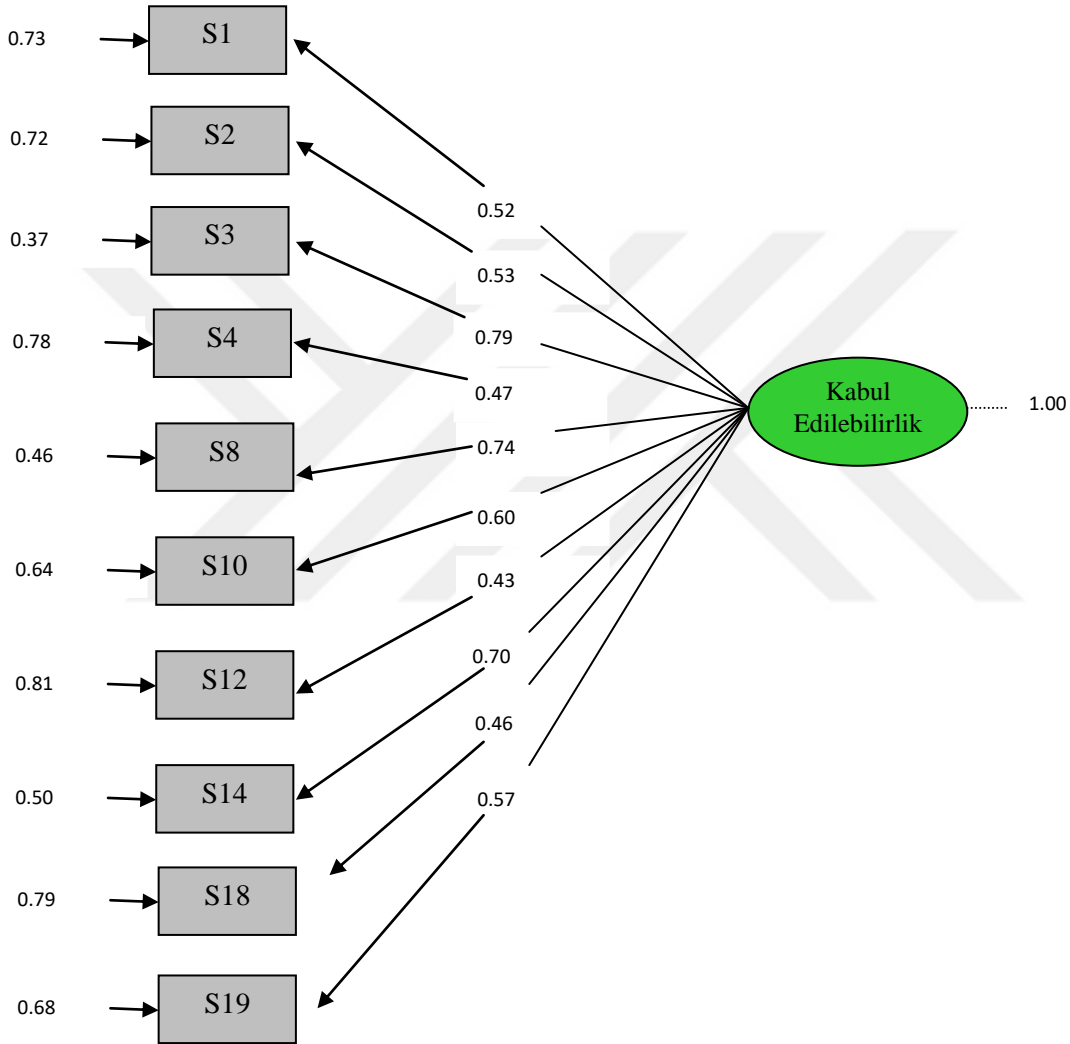
Elde edilen “Kabul Edilebilirlik” değişkeni için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14: Kabul Edilebilirlik Değişkeninin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	153,60	141,39	
Serbestlik Derecesi	44	35	
Ki-Kare/sd	3,49	4,039	1-5
GFI	0,95	095	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,92	0,92	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,048	0,049	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,071	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,96	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,95	0,95	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,95	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Ki-Kare/sd derecesi, GFI, AGFI, RMSR, RMSA, CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan ifadeler elenmiştir. Sonuçlar Şekil 12’de gösterilmiştir.

Şekil 12: Kabul Edilebilirlik Değişkeni DFA Modeli

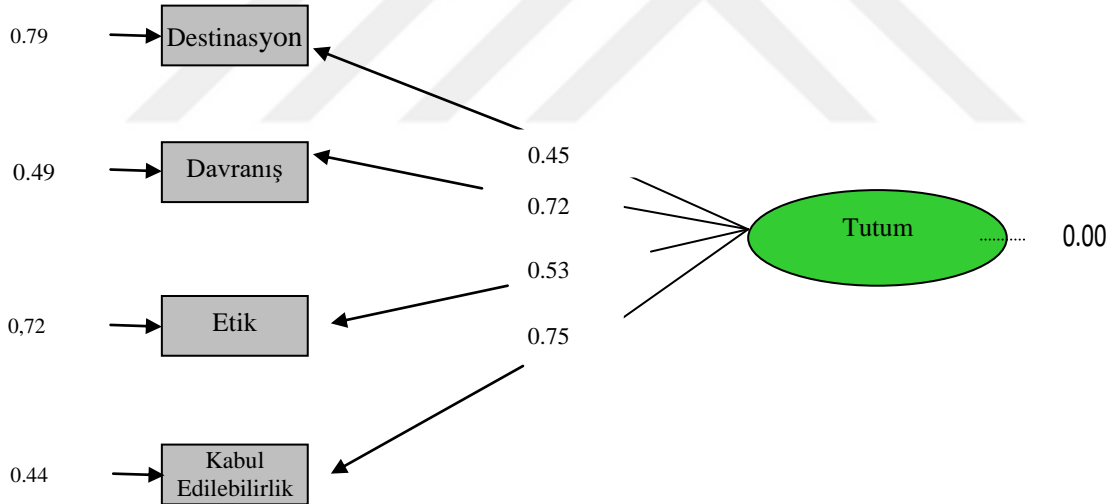


Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu tutum altında yer alan 4 değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 15’de ve Şekil 13’de gösterilmiştir.

Tablo 15: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İçin Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	61,59	0,13	
Serbestlik Derecesi	9	2	
Ki-Kare/sd	6,84	0,065	1-5
GFI	0,96	1,0	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,91	1,0	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,048	0,0023	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,108	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,95	1,0	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,92	1,01	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,94	1,0	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Şekil 13: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Değişkeni DFA Modeli



Doğrulatoryıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 4 değişkenin ve 21 ifadenin yer aldığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ait modelin uyum değerlerinden AGFI (0,91), NNFI (0,92), GFI (0,96), RMSEA (0,108), Ki-Kare/sd (6,84) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan ifadeler elenmiştir. Sonuçlara göre, 0,13 ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinin birbirine oranı 0,065 olarak bulunmuştur. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1,00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltiilmiş iyilik indeksi (AGFI) 1,00 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan uygundur. 0,08 ya da daha

az olması önerilen RMSA değeri 0,000 ve RMSR değeri 0,0023'dür. Bu değerlere göre, tutum değişkenlerinin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Değişkenlerin standart katsayıları, R^2 değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 16'da gösterilmiştir.

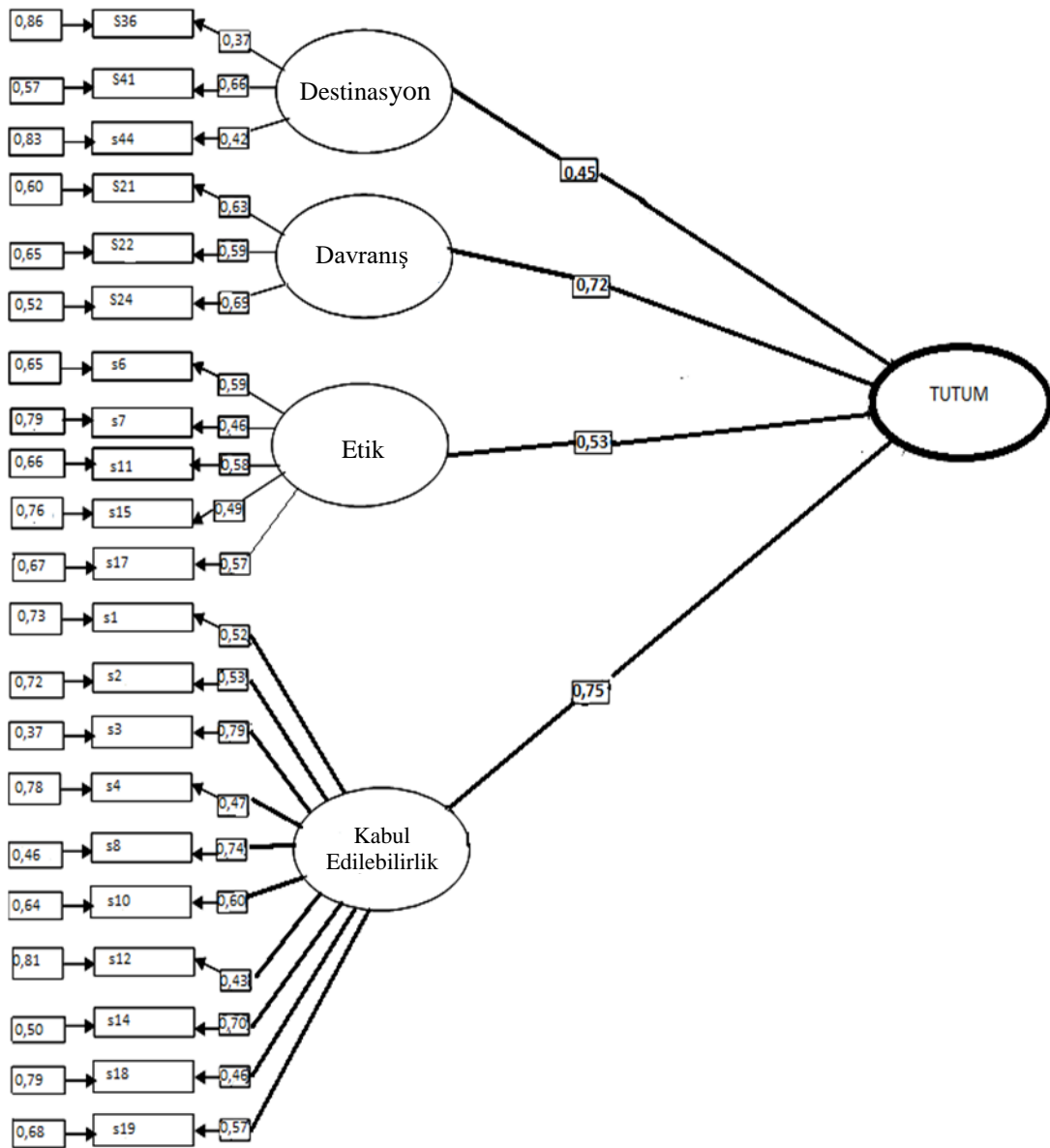


Tablo 16: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

DEĞİŞKENLER	Cronbach's Alpha	Standard Solution (standart değer)	R ²	Error Variance standart hata)	t Value
Destinasyon	0,705	0,45	0,21	0,61	9,23
Bu film sayesinde izleyenlerde Trabzon şehri ile ilgili olumlu bir imaj oluşacağını düşünüyorum.					
Filmin Trabzon'a turistik amaçlı gelinmesini etkileyeceğini düşünüyorum.					
Trabzon şehrinin sosyal, kültürel ve sportif aktivitelerimi kolaylıkla gerçekleştirebildiğim bir şehir olduğunu düşünüyorum.					
Davranış	0,762	0,72	0,51	0,52	14,77
Filmde yerleştirilmiş markalı ürünleri mağazalarda ararım.					
Filmlerdeki ürün yerleştirmeler alternatif markalardan haberdar olmamı sağlayarak satın alma kararına yardımcı olur.					
Filmde yerleştirilen markaları güvenilir buluyorum.					
Etik	0,723	0,53	0,28	0,42	10,86
Sinema filmlerinde film yapımcılarının marka adı içeren ürün yerleştirmelerle izleyicileri etkilemeye çalışmalarını doğru bulmuyorum. (R)					
Yapımcıların ürün yerleştirme yapıldığını filmin başındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) belirtmeleri gerektiğini düşünüyorum.					
Ahlaki açıdan tartışmalı olan alkol, sigara ve silah gibi ürünlerin yerleştirildiği filmlere yaş sınırı uygulamasının getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Sinema filmlerinde yapılan marka adı içeren ürün yerleştirmelerin yasal hükümlerle düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Sinema filmlerine ahlaki açıdan tartışmalı (sigara, alkol, silah ve cinsel içerikli ürünler gibi) ürünler dışındaki ürünlerin yer almasında bir sakınca görmüyorum.					
Kabul Edilebilirlik	0,739	0,75	0,56	0,13	15,37
Sinema filmlerinde ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.					
Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yerleştirilmiş markalı ürünleri satın alma isteğimi olumsuz etkiler.					
Ürün yerleştirmelerin, yapımcılara finansal anlamda destek sağlayarak filmi daha kaliteli hale getirdiğini düşünüyorum.					
Sinema filmlerinde yerleştirilen markaların izleyicilerin bilinçaltı üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.					
Ürün yerleştirmenin yapılmadığı filmlere gitmek için daha fazla bilet ücreti ödemeye razı olurum.					
Ürün ve markalarla ilgili bilgi vermenin en iyi yolunun ürün yerleştirme olduğunu düşünüyorum.					
Ürün yerleştirmeler ihtiyacım olan ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimi çözmeme yardımcı olur.					
Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının geleneksel TV reklamlarına kıyasla daha etkili olduğunu düşünüyorum.					
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.					
Kullandığım markaların filmdeki ürün yerleştirmelerde olması bu markalar hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					

Tablodan 16'dan da görüldüğü üzere, ürün yerleştirmeye yönelik tutum 4 değişken ile kabul edilebilir değerlere sahiptir. Buradan hareketle araştırma hipotezlerinden H1, H3, H4, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliğinin ve bu uygulama ile ilgili etik algıların, seyircilerin ürün yerleştirme yapılan markalı ürünlere yönelik satın alma niyet ve davranışlarının, son olarak da filmdeki destinasyon yerleştirilmesinin ve bu destinasyonun özelliklerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Şekil 14: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Path Diyagramı



3.1.4.5. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığı Boyutları Açısından Yerleştirme Yapılan Markalara Yönelik Tutumları

Cevaplayıcıların Ofly Hoca'nın Şifresi 2 filmi içerisindeki markalara yönelik tutumları, marka farkındalığı boyutları açısından hatırlanma ve tanınma düzeyleri ele alınarak incelenmiştir.

3.1.4.5.1. Cevaplayıcıların Hatırlama Düzeyleri Açısından Tutumları

Öncelikle izleyicilere film içerisinde ürün yerleştirme yapılan 24 markaya yönelik hatırlama düzeylerini belirlemek üzere sorular yöneltilmiştir. Bu sorular, yardımsız hatırlama yardımı ile sorulmuştur. Bu doğrultuda cevaplayıcılardan izledikleri film içerisinde hatırladıkları ilk 5 markayı yazmaları istenmiştir. Cevaplayıcılardan bu soruya yanıtlar farklı sayılarda gelmiştir. Şöyle ki; 5 marka hatırlayarak yazanlar olduğu gibi, 5'ten daha az marka hatırlayanlar da olmuştur. Ancak, her cevaplayıcının mutlaka en az 1 tane marka hatırladığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Yerleştirme Yapılan Markaların Yardımsız Hatırlama Sıralaması

BİRİNCİ SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		KEBİR		HEKİMOĞLU		AUDİ/ BİZİM BAKKAL		CEPHANELİK		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
80	16,0	39	7,8	26	5,2	25	5,0	22	4,4	217	43,4
İKİNCİ SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		KEBİR		BİZİM BAKKAL		HEKİMOĞLU		CEPHANELİK		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
47	9,4	42	8,4	26	5,2	23	4,6	19	3,8	157	31,4
ÜÇÜNCÜ SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		BİZİM BAKKAL		KEBİR		CEPHANELİK		CLİNART		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
34	6,8	25	5,0	23	4,6	18	3,6	13	2,6	113	22,6
DÖRDÜNCÜ SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
KEBİR		BİZİM BAKKAL/CEPHANELİK		ALİ OSMAN ULUSOY		CLİNART		ALPET		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
21	4,2	19	3,8	15	3,0	12	2,4	11	2,2	97	19,4
BEŞİNCİ SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
CEPHANELİK		KEBİR/TVem		BİZİM BAKKAL/ ALİ OSMAN ULUSOY/IPHONE		AUDİ /ALPET/ HEKİMOĞLU		LOTTO/ WHATSAPP		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15	3,0	12	2,4	10	2,0	8	1,6	7	1,4	107	21,4

Katılımcılar filmde yerleştirilen 24 farklı markanın her birini birinci sırada hatırladıkları marka olarak belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle yerleştirilen her bir marka en az bir izleyici tarafından ilk hatırladıkları marka olarak yazılmıştır.

Filmde yerleştirilen 24 marka frekanslarına göre incelendiğinde içlerinden birinci sırada hatırlanan ilk beş marka içerisinde 6 marka yer almakta ve toplam katılımcıların % 43,4'ünün (217izleyici) hatırlamasını ifade etmektedir. İlk sırada hatırlanan ve en çok hatırlama oranına sahip marka, Ali Osman Ulusoy olmuştur. Birinci sırada hatırlandığı ifade edilen markalardan en az hatırlanan marka ise Cephanelik olarak belirlenmiştir.

Katılımcılar ikinci sırada hatırladıkları marka olarak 24 farklı markayı da belirtmişlerdir. Bu 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ikinci sırada hatırlanan ilk beşi 5 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %31,4'ünü (157kişi) ifade etmektedir. İçlerinden en çok hatırlanma oranına sahip marka Ali Osman Ulusoy'dur. İkinci sırada hatırlandığı ifade edilen ve ikinci sırada en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise Cephanelik markasıdır.

Cevaplayıcılar, üçüncü sırada hatırladıkları marka olarak yerleştirilen 24 farklı markanın hepsini en az bir kez belirtmişlerdir. Bu markalar içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 5 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %22,6'sını (113 kişi) açıklamaktadır. Grup içerisinde en çok hatırlanma oranına sahip marka Ali Osman Ulusoy'dur. Üçüncü sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise Özel Clinart olarak belirlenmiştir.

Katılımcılar dördüncü sırada hatırladıkları marka olarak yine 24 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında dördüncü sırada hatırlanan ilk beşi 6 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %19,4'ünü (97kişi) ifade etmektedir. En çok hatırlanma oranına sahip marka Kebir markası olmuştur. Dördüncü sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise Alpet olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcılar beşinci sırada hatırladıkları marka olarak 24 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında beşinci sırada

hatırlananlardan ilk beşi 11 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %21,4'ünü (107kişi) oluşturmaktadır. Beşinci sırada en çok hatırlanma oranına Cephanelik markası sahip olmuştur. Beşinci sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip markalar ise eşit frekans değerlerine sahip oldukları belirlenen Lotto (%1,4) ve Whatsapp (%1,4) markalarıdır.

Tablo 17'de gösterilmiş olan cevaplayıcıların hatırlayıp yardımsız olarak ifade ettikleri markalarla ilgili sonuçlar daha önce Tablo 2'de verilmiş olan bilgilerle karşılaştırıldığında, bazı markalarla ilgili önemli bulgular şu şekilde ifade edilebilir;

Tablo 2'de görsel olarak yerleştirildiği belirlenen Ali Osman Ulusoy markasının Tablo 17'ye göre en yüksek hatırlanılabilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak seçilmiş olan filmde sadece görsel olarak yerleştirildiği tespit edilen marka, Ali Osman isminin filmdeki ana karakterlerden birisinin ismi olması sebebiyle tekrar tekrar sözel (işitsel) olarak filmde yer almaktadır. Bu sebeple sadece görsel yerleştirilen Ali Osman Ulusoy markasının, cevaplayıcılar tarafından, sanki hem görsel hem de işitsel yerleştirilmiş gibi algılandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra filmde yer alan Ali Osman karakterini canlandıran sanatçının (Köksal Engür), cevaplayıcıların sık sık karşılaştığı TV dizilerinde ve sinema filmleri rol alıyor olmasının Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanılabilirliğini artırdığı düşünülmektedir. Bilgili vd. (2011) yaptıkları çalışmada, mizahi reklamların öne çıkan ortak özelliklerinden biri olarak, izleyicinin daha önceden tanıdığı komedi sanatçılarının reklamlarda rol alması olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar çalışmada kullanılan reklam filmlerinden kalıcılığı yüksek olanların, gösterimde bulunan komedi program ya da filmlerinin sanatçıları ile yapılmış olmasının hatırlanılabilirlik açısından etkili olduğunu, bir diğer ifadeyle bu kişilerin yer aldığı program,dizi, film veya reklamlardaki markaların akılda kalıcılığının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle, Gould vd. (2000) çalışmalarının sonuçlarına benzer bir şekilde ürün yerleştirmede hem görsel, hem işitsel tekniklerin kullanılmasının, ayrıca izleyici için başka çağrışımlar da yapacak karakterler ve isimlerin kullanılmasının farkındalık ve hatırlamanın etkisini arttırdığı söylenebilir. Ayrıca filmdeki bazı markaların yerleştirilmesinde ise bölge halkının sosyal yaşamları ve karakteristik özelliklerinin dikkate alındığını söylemek mümkündür. Trabzon halkının futbola olan fanatikliği düşünüldüğünde, ilk sırada hatırlanan markalardan olan Hekimoğlu markasının Oflu Hoca karakterinin başkanlık yaptığı

“Hekimoğlu Doğan Spor kulübü” adı ile söz konusu filme yerleştirilmiş olması konuyla ilgili verilebilecek önemli bir örnektir. Lotto markası da filmde yer alan futbol maçı sahnelerindeki oyuncuların formaları üzerine görsel olarak yerleştirilmiştir. Filmde zengin müteahhit rolündeki Ahmet karakterinin Audi marka arabasının özel şöförü tarafından kullanıldığının görölmesi de önemli başka bir yerleştirme örneği olarak verilebilir. Audi markası lüks otomobil kategorisinde yer almaktadır ve bu markanın yerleştirmesinin zengin müteahhit karakteriyle ilişkilendirildiği düşünölebilir. Sosyal statü ve yaşam tarzı ile ilişkili yerleştirmelerin yanı sıra hikayenin gidişatına uygun olarak başka bir ifadeyle hikayeye uyum sağlamış yerleştirmeler de söz konusudur. Filmde geçirilen kaza sonrasında gidilen “Özel Clinart Hastanesi” nin yerleştirilmesi hikayenin akışını bozmadan ve aslında ürün yerleştirme kavramının doğal yapısına uygun olarak gerçekteştirilen bir ürün yerleştirme örneğidir. Hastanenin bulunduğu lokasyon tabelası yanı sıra görsel olarak logosunun bulunduğu bir dosya da filmdeki karakterin elinde gösterilerek bu markanın yerleştirmesi yapılmıştır.

Daha sonra filmde yerleştirilen her bir markaya dair hatırlanma düzeyleri belirlemek üzere, yardımsız hatırlama sorusuna verilen cevaplarda belirtilen markaların frekansları dikkate alınmıştır. Burada izleyicilerin markaları hangi yerleştirme stratejisiyle hatırladıkları da incelenmiştir. Yazılan markaların hatırlama stratejilerini belirlemek üzere, sadece gördüm, sadece ismini duydum, hem gördüm hem duydum ve ürünün nasıl yerleştirildiğini hatırlamıyorum seçenekleri içinden cevaplayıcıların tercih yapmaları istenmiştir. Frekans analizi sonuçları Tablo 18’ de verilmiştir.

Tablo 18: İzleyicilerin Markaları ve Yerleştirme Stratejilerini Hatırlama Düzeyleri

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Audi	Sayı	55	3	15	6	79
	Yüzde	11,0	0,6	3,0	1,2	
Alpet	Sayı	36	1	7	6	50
	Yüzde	7,2	0,2	1,4	1,2	
Three Pearl	Sayı	4	1	-	6	11
	Yüzde	0,8	0,2	-	1,2	
Bizim Bakkal	Sayı	82	-	24	7	113
	Yüzde	16,4	-	4,8	1,4	
Hekimoğlu	Sayı	38	6	34	7	85
	Yüzde	7,6	1,2	6,8	1,4	
Tuha Car Rental	Sayı	22	3	2	7	34
	Yüzde	4,4	0,6	0,4	1,4	
Ali Osman Ulusoy	Sayı	128	8	48	7	191
	Yüzde	25,6	1,6	9,6	1,4	
Kale Kilit	Sayı	8	1	-	6	15
	Yüzde	1,6	0,2	-	1,2	
Lotto	Sayı	13	1	2	6	22
	Yüzde	2,6	0,2	0,4	1,2	
Peugeot	Sayı	14	1	5	6	26
	Yüzde	2,8	0,2	1,0	1,2	
Ray Ban	Sayı	14	-	-	6	20
	Yüzde	2,8	-	-	1,2	
Redbull	Sayı	42	1	10	7	60
	Yüzde	8,4	0,2	2,0	1,4	
TÇMB	Sayı	4	-	-	6	10
	Yüzde	0,8	-	-	1,2	
Google Earth	Sayı	1	8	-	6	15
	Yüzde	0,2	1,6	-	1,2	
Clinart	Sayı	29		13	7	49
	Yüzde	5,8		2,6	1,4	
Kebir	Sayı	90	7	39	7	143
	Yüzde	18,0	1,4	7,8	1,4	
Zigana Tv	Sayı	18	4	1	6	29
	Yüzde	3,6	0,8	0,2	1,2	
Cephanelik	Sayı	13	5	74	7	99
	Yüzde	2,6	1,0	14,8	1,4	
TVem	Sayı	19	1	3	8	31
	Yüzde	3,8	0,2	0,6	1,6	
Whatsapp	Sayı	8	2	3	6	19
	Yüzde	1,6	0,4	0,6	1,2	
Iphone	Sayı	41	2	7	6	56
	Yüzde	8,2	0,4	1,4	1,2	
Samsung	Sayı	12	-	5	6	23
	Yüzde	2,4	-	1,0	1,2	
Shoei	Sayı	1	-	-	7	8
	Yüzde	0,2	-	-	1,4	
Mozagra	Sayı	12	1	2	6	21
	Yüzde	2,4	0,2	0,4	1,2	

Analiz sonuçlarına göre, hatırlama düzeyi en yüksek 5 marka sırasıyla Ali Osman Ulusoy (191 kişi), Kebir (143 kişi), Bizim Bakkal (113 kişi), Cephanelik (94 kişi) ve Hekimoğlu (85 kişi) markaları olarak tespit edilmiştir. En düşük 5 marka ise sırasıyla Shoer (8 kişi), TÇMB (10 kişi), Three pearl (11 kişi), Google Earth (15 kişi) ve Kale Kilit (15 kişi) olarak belirlenmiştir. Bunların arasında hatırlaması en yüksek olarak belirlenen marka, sadece görsel olarak yerleştirilmesine rağmen filmdeki karakter (Ali Osman) ismiyle bağdaştırıldığı için hem görsel hem işitsel hatırlandığı izleyiciler tarafından ifade edilen Ali Osman Ulusoy markasıdır. Ali Osman Ulusoy markasının filmde yerleştirildiğini hatırlayan cevaplayıcılardan sadece görsel yerleştirilme stratejisinin kullanıldığını doğru bir şekilde ifade edenler 128 kişidir. Bu markayı hatırlayanlardan 8 kişinin bu markayı sadece gördüğünü, 48 kişinin hem gördüğü hem ismini duyduğu, 7 kişinin ise markanın nasıl yerleştirildiğini hatırlamadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Ali Osman Ulusoy markasının yerleştirme şeklinin markayı hatırladığını ifade eden 63 kişi tarafından yanlış hatırlanmış olduğu belirlenmiştir. Bu marka Tablo 2’de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

İkinci olarak en fazla hatırlandığı tespit edilen Kebir (143) markasının filmde yerleştirme stratejisi sadece görsel olmasına rağmen 143 cevaplayıcının sadece 90 kişisi Kebir markasının görsel yerleştirme stratejisiyle yerleştirildiğini doğru hatırlayabilmiştir. Bu marka Tablo 2’de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Üçüncü sırada bulunan Bizim Bakkal markası görsel yerleştirme stratejisi kullanılarak yerleştirilmiştir. Bizim bakkal markasının yerleştirme stratejisini hatırladığını belirten 113 cevaplayıcının 82’sinin doğru hatırlayabildiği tespit edilmiştir. Bizim bakkal markası Tablo 2’de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Dördüncü sırada yer alan Cephanelik markası filmde hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmiştir. Ancak bu markayı hatırladığını ifade eden 99 cevaplayıcının sadece 74 kişinin doğru yerleştirme stratejisini hatırladığı belirlenmiştir. Cephanelik markası da Tablo 2’de verilen, filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların beşinci sırada en fazla hatırladığı Hekimoğlu (85kişi) , filmde hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmiştir. Ancak bu markayı hatırladığını belirten cevaplayıcıların sadece 34 kişisi bu markanın yerleştirme stratejisini doğru hatırlamıştır. Hekimoğlu markası Tablo 2'ye göre yerel bir marka olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre izleyicilerin bir kısmının ismini belirttikleri markaları filmde hatırlayıp, bu markaların yerleştirme stratejilerini ise ya hatırlayamadıklarını ya da markaları olduğundan farklı bir strateji ile yerleştirilmiş gibi hatırladıkları tespit edilmiştir. Marka yerleştirme yapanların markalarının hatırlanma düzeylerinin yüksek olmasını sağlamak için tüketici üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu düşünülen hem görsel hem de işitsel yerleştirme stratejilerini birlikte kullanmalarının önemli olacağını söylemek mümkündür. Ancak tek başına yerleştirme stratejisinin hatırlama oranları üzerinde etkili olmadığını da unutmamak gerekmektedir. Ayrıca Karrh'ın (1994) yılındaki çalışması ile benzer bir sonuçla cevaplayıcıların yerleştirilen markalı ürünleri hatırlayıp, markaların yerleştirme stratejilerini doğru hatırlayamamış olmalarının bu markaların doğal yerleştirme stratejisiyle filmin hikayesine yedirilmiş markalar olmalarından kaynaklandığı da düşünülmektedir.

Hatırlanma düzeyleri en düşük olan 5 marka sıralandığında en az hatırlanan markanın Shoen (8 kişi) olduğu görülmüş ve bu markanın filme görsel olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Shoen markasını hatırladığını belirten cevaplayıcıların sadece 1 'i bu marka için görsel yerleştirmeyi hatırladığını belirtirken, diğer 7 cevaplayıcı markanın nasıl yerleştirildiğini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 2'de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel olmayan marka kategorisinde yer almaktadır. Literatürdeki marka yerleştirme ve reklamlarda star kullanımının etkisine yönelik çalışmaların (Waldt ve Stroebel, 2009; Çavuşoğlu, 2011; Albar ve Öksüz, 2012;) aksine filmde ünlü milli sporcu Kenan Sofuoğlu'nun kullandığı kaskta yerleştirilmiş olan Shoen markasının hatırlanma oranının çok düşük olduğu belirlenmiştir. Fakat Shoen markasının, tüketicilerin özel ilgi gösterdikleri sportif faaliyetlerde kullanılan bir ürün olan motosiklet kaskı markası olması sebebiyle, filmde yerleştirilen diğer markalara göre daha az hatırladığı düşünülmektedir.

En az hatırlanan ikinci marka TÇMB (10 kişi) olmuştur. Bu marka inşaat sektörüne ait bir ürün olan çimento ürününün markası olup, filmde görsel olarak yerleştirilmiştir. Bu markayı hatırlayan cevaplayıcıların 4'ü TÇMB markasını sadece gördüğünü, 6 kişisi ise nasıl gördüklerini hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Algıda seçici olan izleyicinin bir çimento markası olan TÇMB'yi, filmde yerleştirilen diğer markalardan daha az hatırlaması araştırmanın beklenen sonuçları arasındadır. Ayrıca Tablo 2'de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel olmayan marka kategorisinde yer almaktadır.

Three Pearl (11) markası ise en az hatırlanan üçüncü marka olup, film içerisine görsel olarak yerleştirilmiştir. Three Pearl markasını hatırlayan cevaplayıcılardan 4'ü markayı sadece gördüğünü, 1'i sadece ismini duyduğunu 6'sı ise nasıl yerleştirildiğini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Three Pearl markası, konaklama hizmetleri veren bir otel işletmesinin markasıdır. Trabzon şehrinde ikamet eden sinema izleyicileri üzerine yapılan bu çalışmada, konaklama hizmeti vermek üzere şehir merkezinin dışında yer alan bir otel işletmesi olan Three Pearl markasının hatırlanma düzeyinin düşük olarak tespit edilmiş olması da çalışmanın beklenen sonuçları doğrultusundadır. Tablo 2'de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Kale Kilit ve Google Earth markaları 15'er cevaplayıcı tarafından hatırlanarak sıralamada dördüncülüğü paylaşan markalar olarak tespit edilmişlerdir. Bu markalardan Kale Kilit'in görsel olarak, Google earth'ün ise işitsel olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Hem Kale kilit markasını hem de Google earth markasını hatırlayanların sadece 8'er kişinin doğru yerleştirme stratejisiyle yerleştirmeleri hatırladığı bulunmuştur. Bu markalar Tablo 2'de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadırlar.

Bu sonuçlardan hareketle ürün yerleştirme stratejilerinin ürünlerin hatırlanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Hem görsel hem işitsel yerleştirme stratejilerinin birlikte kullanıldığı yerleştirmeler hatırlama üzerinde daha etkilidir. Ali Osman Ulusoy markasının bu durumu destekler şekilde en fazla hatırlanan marka olduğu belirlenmiştir (Tablo 2 ve Tablo 17). Ayrıca yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmama durumlarına göre hatırlanabilirliklerine bakıldığında yardımsız hatırlama sonucunda en çok hatırlanan ilk beş markanın (Ali Osman Ulusoy, Kebir, Bizim Bakkal, Cephanelik ve Hekimoğlu) yerel

markalar oldukları görülmüştür. Bu sonucun filmle ilgili uygulamanın Trabzon İli içerisindeki sinema seyircilerine yapılmış olmasından kaynaklandığı, başka bir ifadeyle yerli seyircilerin yerel markaları daha çok hatırlamış olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ancak yerel olan markaların amacının ulusal ve hatta küresel düzeyde hatırlanırılıklarını artırmak olduğu düşünüldüğünde örneğin en fazla hatırlanan Ali Osman Ulusoy markasının çalışmada yerel bir marka olarak sınıflandırılmış olduğu fakat verdiği hizmet çevresinin genişliğinin Türkiye'deki tüm şehirler olduğu bilindiğinden ulusal bir marka haline gelerek hatırlanırılığını artırdığı da söylenebilir. Kısaca yerel olduğu tespit edilen markaların, hedef kitlelerine ulaşabilmek için ulusal ve küresel izleyicilere gösterilmek üzere çekilen filmlerde yerleştirilmesinin gerekliliğini marka sahiplerinin dikkate alması gerektiği düşünülmektedir. Öteki taraftan Nelson ve Devanathan'ın (1993) çalışmalarının aksine cevaplayıcıların gündelik hayatlarında ilgili oldukları alanlarla ya da halihazırda kullandıkları ürünlerle alakalı olarak yapılan yerleştirmeleri başka bir ifadeyle ilgilenimlerinin yüksek olduğu düşünülen markaları daha fazla hatırladıkları sonucunun da ürün yerleştirme yapanlar tarafından göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu söylenebilir.

3.1.4.5.2. Cevaplayıcıların Tanıma Düzeyleri Açısından Tutumları

Cevaplayıcıların markalara yönelik tanınırlık düzeylerini belirlemek üzere, markaların logoları kullanılmış, bu logoların ait olduğu markaları tanıyıp tanımadıklarını anlayabilmek için cevaplayıcılardan tanıdıklarını ifade ettikleri markaların hangi ürün kategorisine ait olduklarını da yazmaları istenmiştir.

Tablo 19: Cevaplayıcıların Yerleştirilen Markaları Tanıma Düzeyleri

Markalar	Ürün kategorisi	Tanıyor		Tanımıyor	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bizim Bakkal	Bakkal	384	76,8	116	23,2
AliOsman Ulusoy	Şehirler Arası Otobüs Firması	359	71,8	141	28,2
Cephanelik	Restaurant-Cafe	297	59,4	203	40,6
Kebir	Süt ürünleri	289	57,8	211	42,2
Hekimoğlu	Futbol takımının ismi/Döküm Sanayi	235	47,0	265	53,0
Iphone	Cep Telefonu	220	44,0	280	56,0
Audi	Otomobil	216	43,2	284	56,8
Clinart	Özel Hastane/Sağlık hizmeti	178	35,6	322	64,4
Redbull	Enerji içeceği/ İçecek	171	34,2	329	65,8
Alpet	Benzin İstasyonu	155	31,0	345	69,0
Samsung	Cep Telefonu	154	30,8	346	69,2
Peugeot	Otomobil	136	27,2	364	72,8
TVem	Tv Kanalı/medya kuruluşu	136	27,2	364	72,8
Mozagra	İlaç / kişisel sağlık ürünleri	136	27,2	364	72,8
Zigana Tv	TVKanalı/ medya kuruluşu	112	22,4	388	77,6
Lotto	Forma/spor ürünleri	111	22,2	389	77,8
Google Earth	Sanaltur rehberi/Arama motoru	106	21,2	394	78,8
Whatsapp	Mesajlaşma Uygulaması	97	19,4	403	80,6
Ray Ban	Gözlük/aksesuar	91	18,2	409	81,8
TuhaCar Rental	Araba Kiralama Hizmeti	85	17,0	415	83,0
Kale Kilit	Kapı Kilidi ve Çilingir hizmeti	75	15,0	425	85,0
Three Pearl	Otel İşletmesi	54	10,8	446	89,2
TÇMB	Çimento / inşaat malzemesi	20	4,0	480	96,0
Shoei	Motor Kaskı/ spor malzemesi	14	2,8	486	97,2

Tüketicinin markayı tanınması, o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda sıralayabileceği markalardan biri olması ile değerlendirilir. Bu doğrultuda tanıma düzeylerinin tespitinde cevaplayıcılardan logolarının filmde yer aldığını belirttikleri markaların hangi ürün grubunda yer aldığını belirtmeleri de istenmiştir. Tanıma düzeyleri ile ilgili Tablo 19’da, ürün türlerini doğru belirten izleyicilerin cevapları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tablo 19’da verilen frekans analiz sonuçlarına göre, tanınırlığı en yüksek 5 marka ve en düşük 5 marka incelendiğinde, filme yerleştirilmiş markalardan en yüksek tanıma düzeyine sahip ilk marka Bizim Bakkal (383 kişi) olarak belirlenmiştir. Bizim

Bakkal markasını, tanınma düzeyinin yüksekliği açısından sırasıyla, Ali Osman Ulusoy (359 kişi), Cephanelik (297 kişi), Kebir (289 kişi) ve Hekimoğlu (235 kişi) markaları takip etmektedir. En düşük tanıma düzeyine sahip 5 marka ise sırasıyla Shoei (14 kişi), TCMB (20 kişi) ve Three Pearl (53 kişi), Tuha Car Rental (85 kişi) ve Kale Kilit (75 kişi) olarak tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların tanıma sonuçları değerlendirildiğinde markaların en yüksek tanıma oranları ile ilgili sonuçların hatırlama sonuçlarıyla benzerlik gösterdikleri görülmüştür. Hatırlamada olduğu gibi tanımada da en yüksek değerlere Bizim Bakkal (383 kişi), Ali Osman Ulusoy (359 kişi), Cephanelik (297 kişi), Kebir (289 kişi) ve Hekimoğlu (235 kişi) markalarının sahip olduğu görülmektedir. Ancak tanıma düzeylerinde ilk beşte yer alan markaların sıralamasında hatırlanan markaların sıralamasına göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Hatırlama sıralamasında Ali Osman Ulusoy markası daha fazla hatırlanarak birinci sırada yer alırken tanıma sıralamasında Bizim Bakkal markasının daha fazla tanınarak birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Hatırlanan ve tanınan markaların sıralamasındaki farklılığın sebebinin logolar veya isimler yardımı ile tanınması istenen markalardan Ali Osman Ulusoy markasının adının ve logosunun kısa süre önce değiştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanma sıralamasında önde olmasına ise bu markanın filme yerleştirilmesinin hem görsel hem işitsel olarak desteklenmiş olmasının etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca Bizim Bakkal markasının logosunu ve marka adını, Trabzon'daki bakkalların bir araya gelerek kurduğu Bakkalım A.Ş'nin birer şubesi olan bakkalların tabelalarında Trabzon şehrinin neredeyse her semtinde görmek mümkündür. Bu sebeple görsel açıdan logosu sıklıkla Trabzon şehrindeki film izleyicilerinin karşılaştığı bu yerel markanın tanınırlığının daha yüksek olarak belirlendiği düşünülmektedir.

Tanımanın yüksek olduğu markalardan bir diğeri ise, 1916–1918 yıllarında Trabzon'u Rusların işgali sırasında cephanelik olarak kullanılmış, bugün ise cafe ve restoran tarzı hizmet veren yerel Cephanelik markasıdır. Bu markanın tanıma oranlarının yüksek olmasının sebebinin Cephanelik markasının hem film içerisinde bir düğün organizasyonunun mekanı ve Trabzon şehrinin doğal güzelliğini ve mimarisini koruyan tarihi bir yer olarak yerleştirilmesi hem de ünlü pop sanatçısı Yusuf Güney'in bu işletmenin adresini marka adını vererek sorması olduğu düşünülmektedir.

Yerleştirme yapılan bir diğer yüksek tanıma oranına sahip marka ise Hekimoğlu markasıdır. Bu marka filmde Trabzon iline ait bir futbol kulübünün ismi olarak yerleştirilmiştir. Ayrıca Hekimoğlu, döküm ve metal endüstrisinde ticaret yapan Trabzon şehrinin önemli bir işletmesinin de yerel markasıdır. Dolayısıyla bu markanın fakındalık boyutlarından olan tanıma açısından yüksek düzeyde değerlere sahip olmasının sebeplerinin, hem Trabzonluların fanatiklik derecesindeki futbola olan ilgileri hem de şehrin önemli bir sanayi firmasının aynı marka ismiyle anılması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Hekimoğlu markası filmde hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı bir marka olarak tespit edilmiştir.

Son olarak Trabzon'un Vakfikebir ilçesinde kurulmuş bir işletmenin markası olan ve bugün hem Trabzon halkına hem de tüm Türkiye'ye süt ürünlerinin satışını yapan Kebir markasının da yerleştirme sonucunda yüksek tanıma oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Yerel olan Kebir markasının tereyağı ve peynir gibi süt ürünlerinin Trabzon'daki sinema seyircilerinin evinde tüketilen ürünler oldukları düşüncesi markanın yüksek tanıma oranlarının sebebi olarak ifade edilebilir.

Yine hatırlama oranlarındaki sonucu destekler bir sonuçla en düşük tanıma oranına da Shoei markasının sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu markanın tanıma oranının düşüklüğünün sebebini hatırlanma oranındaki düşünceye benzer bir şekilde Shoei'nin cevaplayıcıların günlük yaşamlarında çok fazla karşılaşmadıkları bir marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu düşüklüğün marka isminin yer aldığı görsel açıdan çok sade olan; siyah çerçeve içerisinde siyah renkte yazılmış marka isminden oluşan logosuyla da ilgili olduğu düşünülebilir.

Düşük tanıma oranına sahip markalardan bir diğeri olan TÇMB, Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği'nin desteğiyle üretim yapan Türkiye'nin 7 ayrı bölgesindeki çimento fabrikalarının ortak olarak kullandığı çimento ürünü markasıdır. Bu markanın tanınma oranının düşüklüğüne çimento ürününün, tüketicilerin günlük yaşantılarında değil daha çok inşaat sektöründe ve eğer bir inşaat ile ilgili faaliyet gerçekleştirilecekse hammadde olarak kullanılan bir ürün olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Buradan hareketle TÇMB markasını tanıyan az sayıdaki cevaplayıcının inşaat sektörüyle yakın ilgili olduğu ya da yakın zamanda bir inşaat malzemesi olan çimentoya ihtiyaç duydukları düşünülmektedir.

Görsel olarak yerleştirilen Tuha car rental Trabzon'da artan talep doğrultusunda araç kiralama hizmeti veren bir işletmedir. Yerel bir marka olan Tuha Car Rental 'in düşük tanıma oranına sahip olduğu görülmektedir. Markanın araç kiralama hizmeti vermek için yakın zamanda kurulmuş olması ve bulunduğu sektördeki hizmetlerin filmi izleyen yerli halka değil, daha çok şehirdeki yabancılara yönelik olması düşük tanıma oranının sebepleri olarak düşünülmektedir.

Three Pearl 'de tanıma düzeyi düşük markalar arasında görülmüştür. Bu marka konaklama hizmeti veren bir otel işletmesidir. Three Pearl markası da tıpkı Tuha Car Rental markası gibi bulunduğu sektörde yeni hizmet vermeye başlamış bir işletmedir. Tanıma oranının bu sebeple düşük olduğu düşünülmektedir.

Kale Kilit markasının ise yerleştirme stratejisinin filmin hikayesindeki kız kaçırma sahnesindeki doğal ortamında çok belirgin olmayan bir şekilde ve sadece görsel olarak yerleştirilmiş olmasının bu markanın tanınırlığının düşük olmasına sebep olduğu söylenebilir.

Bu en yüksek ve en düşük tanınırlığa sahip olan 5'er markanın dışında kalan dikkat çekici bir sonucun ise filmde yerleştirilen Rayban markası ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Rayban markasının düşük tanıma oranının sebebinin yapılan yerleştirilmenin hikayenin doğal ortamına uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmiş olması gösterilebilir. Filmde Rayban marka gözlüğün bir karakter tarafından sadece aksesuar olarak kullanıldığı ve filmin bir sahnesinde de kaza sonucunda kırıldığı gösterilmektedir. Bu doğrultuda çalışmadaki bu sonuçların, doğal yerleştirmelerin daha az farkında olduğunu ve belirgin yerleştirmelerin daha yüksek hatırlama ve tanımayla sonuçlandığını ifade eden Karrh (1994), Gupta ve Lord (1998) ve Dastous ve Chartier (2000)'in çalışmalarıyla benzer sonuçlar gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Rayban markası düşük tanıma oranın dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmesinin bir diğer önemli nedeni ise markanın küresel düzeyde tanınıyor ve kullanılıyor olmasına rağmen cevaplayıcıların bu markayla ilgili filmdeki tanıma düzeyinin aynı doğrultuda yüksek olarak elde edilememiş olmasıdır.

3.1.4.5.3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Satınalma Davranışlarının Marka Farkındalığı Boyutları ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar İle İlişkisi

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları ile filmde yerleştirilen markaların hatırlanması, tanınması ve ürün yerleştirmeye yönelik izleyici tutumları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizlerinin sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir. Öncelikle izleyicilerin demografik özellikleri ile hatırlama boyutu ilişkisine bakılmıştır. Hatırlama boyutu ile izleyicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H_8 hipotezi reddedilmiştir. Cevaplayıcıların satınalma davranışları ile hatırlama boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma davranışıyla ilişkili değişkenlerden yalnızca cevaplayıcıların DVD vb. bir araç ile “film izleme sıklıkları” ve “markaları hatırlamaları” arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. DVD’den sıkça film seyreden cevaplayıcıların ürün yerleştirme hatırlama oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile sık sık DVD aracılığıyla film izledikleri için film içerisindeki ürün yerleştirmeleri ayırt edebilme yetisine sahip oldukları ve böylece markaları hatırlama oranlarının da daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak sinemaya gitme sıklıkları ve DVD vb. ile film izlemek için yapılan harcama tutarlarının hatırlama ile ilişkisi yoktur. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları ile markaları tanımaları arasında herhangi bir anlamlı ($p>0.05$) ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla H_7 ve H_9 Hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 20: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Satınalma Davranışları İle Hatırlama, Tanıma ve Tutumlar Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Yaş	Eğitim	Gelir	Sıklık Sinema	Sıklık DVD	Harcama DVD
Hatırlama	Korelasyon K.	0,050	-0,012	0,017	0,069	0,071*	0,025
	Sig.	0,153	0,745	0,634	0,054	0,041	0,494
	n	500	500	500	500	500	500
Tanıma	Korelasyon K.	0,038	0,017	-0,029	-0,01	0,000	-0,009
	Sig.	0,270	0,636	0,418	0,938	0,999	0,792
	n	500	500	500	500	500	500
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar	Korelasyon K.	-0,048	-0,089*	-0,071*	0,002	-0,033	0,042
	Sig.	0,144	0,011	0,036	0,943	0,316	0,216
	n	500	500	500	500	500	500

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışlarıyla ilgili olarak ürün yerleştirmeye yönelik tutumları incelendiğinde ise izleyicilerin demografik özellikleri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Demografik özelliklerle ilgili değişkenlerden yalnızca eğitim ve gelir değişkenleri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile eğitim ve gelir düzeyi arttıkça cevaplayıcıların tutumları negatif yönde eğilim göstermekte olduğu, buna bağlı olarak da eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların ürün yerleştirme ve markalara yönelik tutumlarının negatif yönlü olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların gelir düzeyleri arttıkça, filmlerin içinde ürün yerleştirme yapılmasından hoşlanmadıkları söylenebilir. Ancak yaş değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile satın alma davranışları arasında ise analiz sonucunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetine göre ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları ve boyutları açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Boyutları Açısından Farklılıklar

Markalar	Tutum Ortalaması (M)		t	p
	Kadın	Erkek		
Kabuledilebilirlik	3,1859	3,1268	1,927	,166
Etik	3,0954	3,0613	1,876	,171
Davranış	2,8692	2,9240	1,075	,300
Destinasyon	3,4594	3,4136	,001	,982
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	3,1061	3,1079	,577	,448

Tablo 21'deki sonuçlara göre, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve boyutlarında cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak cinsiyetler açısından markalara göre farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi için de t-testi uygulanmıştır. Tablo 22'de verilen sonuçlara göre bazı markalar açısından cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Markalar Açısından Farklılıklar

Markalar	Ortalama		t	p
	Kadın	Erkek		
Audi	1,6468	1,5284	12,480	,000*
Alpet	1,7363	1,6589	14,471	,000*
Three Pearl	1,8955	1,8963	,203	,653
Bizim Bakkal	1,2239	1,2441	,835	,361
Hekimoğlu	1,6020	1,4832	11,708	,001*
Tuha Car Rental	1,8607	1,8462	2,711	,100
Ali Osman Ulusoy	1,3134	1,2609	6,241	,013*
Kale Kilit	1,8756	1,8328	7,162	,008*
Lotto	1,7960	1,7659	2,581	,109
Peugeot	1,7562	1,7090	5,627	,018*
Ray Ban	1,7960	1,8328	4,280	,039*
Redbull	1,6169	1,6856	9,011	,003*
TÇMB	1,9652	1,9565	,939	,333
Google Earth	1,7960	1,7826	,521	,471
Clinart	1,6468	1,6421	,045	,832
Kebir	1,4179	1,4247	,093	,760
Zigana Tv	1,7960	1,7625	3,175	,075
Cephanelik	1,4428	1,3813	6,062	,014*
TVem	1,8109	1,6722	54,493	,000*
Whatsapp	1,8010	1,8094	,213	,644
Iphone	1,5473	1,5686	,799	,372
Samsung	1,7214	1,6722	5,695	,017*
Shoer	1,9652	1,9766	2,294	,130
Mozagra	1,7463	1,7157	2,320	,128

Tablo 22’deki filmde yerleştirilen markaların tanınırlıkları açısından cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre Audi, markasının tanınırlığı açısından cinsiyete göre farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların Audi’yi tanıma oranı erkeklerden daha düşüktür. Erkeklerin otomobil ürününe olan özel ilgileri düşünüldüğünde bu sonucun beklenen yönde olduğu söylenebilir. Aynı şekilde Alpet, Hekimoğlu, Ali Osman Ulusoy, Kale, Peugeot, Cephanelik TVem ve Samsung markalarının tanınırlık açısından cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve erkekler tarafından daha fazla tanındıkları tespit edilmiştir. Rayban ve Redbull markalarının tanınmasında ise cinsiyetler açısından farklılık olduğu görülmüş fakat farklılık gösteren diğer markaların aksine bu iki markanın tanınırlığı kadınlarda erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Rayban gözlük markasının kadınlar tarafından daha fazla tanınmasının sebebi olarak moda ürünlere düşkün olan kadınların bir aksesuar markası olan Rayban’ı günlük hayatlarından da tanıyor olmaları söylenebilir. Redbull markasında ise kadınların yüksek tanıma oranlarının bu markanın yerleştirmesinde yer alan ünlü sporcu Kenan Sofuoğlu’ndan kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların mesleki durumlarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve boyutları açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Anova testi yapılmış ve Tablo 23’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 23: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Boyutları Açısından Farklılıkları

Değişkenler	Kareler Ortalaması		F	P
Kabul Edilebilirlik	Gruplar arası	0,106	0,418	0,796
	Gruplar içi	0,253		
Etik	Gruplar arası	0,686	1,914	0,107
	Gruplar içi	0,358		
Davranış	Gruplar arası	0,954	1,188	0,315
	Gruplar içi	0,803		
Destinasyon	Gruplar arası	1,417	2,064	0,084
	Gruplar içi	0,687		
Tutum	Gruplar arası	0,520	1,547	0,187
	Gruplar içi	0,336		

Analiz sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve boyutları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

3.1.4.5.4. Yerel ya da Yerel Olmayan Markalar Açısından Tutumlar

Araştırmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların yerel ya da yerel olmayan markalara göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek üzere, öncelikle Z testi yapılmış, tutumların olumlu ve olumsuz olma durumuna göre veriler yeniden sınıflandırılmıştır. Genel tutum ortalaması 3,1072 olarak belirlenmiştir. 0,05 önem düzeyine göre yapılan Z testi analizine göre, cevaplayıcıların olumlu tutuma sahip olanları 193 kişi, olumsuz tutuma sahip olanları 190, kararsız tutum sergileyenleri ise 117 kişi olarak belirlenmiştir. Kararsız tutum sergileyen cevaplayıcılar elenmiş, kalan iki grup yeniden kodlanarak t- testine tabi tutulmuştur. Önce her bir marka ayrı ayrı alınarak tutumlar incelenmiştir. Daha sonra ise tutumlar markaların yerel ve yerel olmayan markalar kategorisinde toplanarak cevaplayıcıların tutumları incelenmiştir. Öncelikle ayrı ayrı her bir markaya dair olumlu ve olumsuz tutumlarla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24: Tutumların Olumlu Olup Olmaması Açısından Markaların Tanınırlığına Göre Farklılıklar

MARKALAR	Filme Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ortalaması (M)		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
Audi	1,5789	1,5544	0,489	0,485
Alpet	1,6789	1,6995	0,749	0,387
Three Pearl	1,8808	1,9158	5,171	0,024*
Bizim Bakkal	1,2105	1,2539	4,047	0,045*
Hekimoğlu	1,5450	1,5181	0,941	0,333
Tuha Car Rental	1,8632	1,8238	0,399	0,528
Ali Osman Ulusoy	1,2263	1,2953	9,526	0,002*
Kale Kilit	1,8474	1,8446	0,023	0,879
Lotto	1,7579	1,7876	1,915	0,167
Peugeot	1,7000	1,7098	0,177	0,674
Ray Ban	1,8000	1,8342	3,001	0,084
Redbull	1,5895	1,7306	31,153	0,000*
TÇMB	1,9684	1,9741	0,440	0,508
Google Earth	1,7789	1,7927	0,431	0,512
Clinart	1,6579	1,6166	2,782	0,96
Kebir	1,3421	1,5233	19,862	0,000*
Zigana Tv	1,7737	1,7824	0,167	0,683
Cephanelik	1,3947	1,3990	0,028	0,866
TVem	1,7263	1,7513	1,233	0,268
Whatsapp	1,7947	1,7876	0,119	0,731
Iphone	1,5316	1,5803	3,096	0,079
Samsung	1,6263	1,7461	24,834	0,000*
Shoei	1,9632	1,9793	3,587	0,059
Mozagra	1,6947	1,7358	3,147	0,077

Analiz sonuçlarına göre Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy, Redbull, Kebir, Samsung, markalarının tanınırlığının cevaplayıcıların sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından farklılık göstermiştir. H13 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın belirlendiği Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy ve Kebir yerel, Redbull ve Samsung ise yerel olmayan markalardır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, izleyicilerden sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergileyenlerin, Redbull, Samsung ve Three Pearl markalarının tanınırlığına yönelik

düzeylerinin de daha düşük olduğu görülmüştür. Ancak, ortalamalar incelendiğinde, yerel olan Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarının tanınırlık oranının hem olumlu hem olumsuz tutuma sahip olan izleyiciler için daha yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumsuz olsa dahi yerel olarak değerlendirilen Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarında tanıma düzeyleri oldukça yüksektir. Yerel markalardan olan Three Pearl markasının ise hatırlanırılığının düşük olmasının diğer markalara göre daha az tanınıyor olmasını etkilediği ve tanınırlığın düşük olmasının ise izleyicileri ürünün yerleştirilmesine karşı olumsuz tutuma yönlendirdiği düşünülmektedir. Yerel olmayan ve tanınırlığı düşük olan Samsung ve Redbull markalarının yerleştirilmesine karşı cevaplayıcıların tutumları ise olumsuz yönde görülmüştür. Diğer markalarda tutumlar ve tanınırlık açısından herhangi farklılık görülmemiştir. Buradan hareketle, cevaplayıcıların hem yerel hem yerel olmayan markaları tanıdıkları, dolayısıyla markanın yerel veya yerel olmamasının tutumlar açısından 6 marka dışında farklılık göstermediği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, cevaplayıcıların sinema filminde ürün yerleştirme yapılmasına yönelik tutumlarının yerel ve yerel olmayan markalı ürünleri tanıyıp tanınamaması açısından çok önemli bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak, markanın yerel olup olmadığına bakılmaksızın farkındalığı yüksek markalara yönelik tüketici tutumlarının da olumsuz olduğu söylenebilir.

Yerel ve yerel olmayan markalara göre izleyicilerin tanınırlık düzeyleri ile filmde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere her bir marka ayrı ayrı incelendikten sonra çıkan sonuçları kontrol etmek üzere yerel ve yerel olmayan markalar sınıflandırılıp, 2 kategoride toplanarak yeniden T-testine tabi tutulmuştur. T- testinin sonuçları Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25: İzleyici Tutumları Açısından Markaların Yerel Olup Olmamasına Göre Tanınırlıklarındaki Farklılıklar

Markalar	Filmde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ortalaması		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
Yerel Olmayan Markalar	1,6757	1,7196	2,779	,042*
Yerel Markalar	1,5820	1,6099	1,400	,237

Tablo 25’de verilen analiz sonuçlarına göre, yerel olmayan markalarda %5’lik anlamlılık düzeyinde farklılık görülmüştür. Dolayısıyla H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutuma sahip olan cevaplayıcıların yerel olmayan markaları tanımadıkları görülmüştür. Diğer yandan, yerel markalarda herhangi bir farklılık görülmemiş, diğer bir ifadeyle, cevaplayıcılar ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergileseler de yerel markaları tanımaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda hem filme yerleştirilen her bir marka için hem de bu markaların yerel ve yerel olmayan kategorileri için yapılan t-testlerinin birbirini destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26’da sinema filmlerinde yerleştirilen markaların farkındalığının hatırlama ve tanıma boyutları açısından incelendiği ve izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın hipotezleri ve sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 26: Hipotezler ve Test Sonuçları

HİPOTEZLER		Sonuçlar
H₁	Ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliği tutum üzerinde etkilidir.	KABUL
H₂	Hafıza ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.	RED
H₃	Etik kaygılar ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.	KABUL
H₄	Davranış ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.	KABUL
H₅	Film ve ürün yerleştirme başarısı ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.	RED
H₆	Destinasyon ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.	KABUL
H₇	Markaların tanınma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki vardır.	RED
H₈	Markaların hatırlanma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki vardır.	RED
H₉	Markaların tanınma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin satınalma davranışları arasında ilişki vardır.	RED
H₁₀	Markaların hatırlanma boyutuna yönelik tutumlar ile tüketicilerin satınalma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL
H₁₁	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile izleyicilerin demografik özellikleri arasında ilişki vardır.	KABUL
H₁₂	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile izleyicilerin satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	RED
H₁₃	Markalarının tanınırlığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar açısından farklılık gösterir.	KABUL
H₁₄	Markaların tanınmasına yönelik tutumlar markanın yerel olup olmamasına göre farklılık gösterir.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler ve iletişim şekillerindeki değişim ile birlikte, işletmeler yoğun rekabetin olduğu pazarlarda farklılaşmak, marka farkındalığı oluşturabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için tüketicilerin markalarını tanıyabilmesi ve hatırlayabilmesi konularında farklı iletişim çabalarına yönelmişlerdir.

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK). Marka mevzuatında yer alan bu ifade en dikkat çekici nokta markaların ayırt etmeyi sağlamak için kullanıldığının belirtilmiş olmasıdır. Tüketicinin markaları ayırt edebilmesi ise markaların farkında olması ile başlayan, daha sonra ise satın alma niyetleri ve davranışlarıyla sonuçlanması beklenen bir süreçle alakalıdır.

Pazarlama iletişimi, hedef pazarlarda; önceleri yerel ve ulusal pazarlarda olsa dahi ilerleyen zamanlarda küresel pazarların markaların farkında olmasını sağlayacak ve hatta tüm dünyada markaların tüketiciler tarafından bilinip, satın alması gibi işletmelerin istediği yöndeki davranışların tüketicilerce gösterilmesini sağlamada önemli etkileri olan bir iletişim sürecidir.

Günümüzde, ürün yerleştirme yani herhangi bir medya içeriğine markalı ürün ve hizmetlerin kasıtlı bir şekilde yerleştirilmesi (örneğin, bir filmdeki ünlü oyuncunun Coca-Cola içmesi gibi), dünyadaki reklam ve pazarlama uzmanları arasında önemli ve farklı bir pazarlama iletişim taktiği olarak hızla popüler hale gelmiştir. Ürün yerleştirme, medya ve iletişim dünyasındaki pazar büyüklüğü düşünüldüğünde önceleri Amerikan pazarında etkili olabilmek için kullanılmış ve öncelikle film tabanlı bir uygulama olarak Hollywood filmlerindeki örnekleriyle değerlendirilmiştir. Ancak tüketiciler üzerinde etkilerinin önemli

bir şekilde hissedilmeye başlandığı ilk uygulamalarından bu yana ürün yerleştirme, 10'a yakın farklı medya içeriğinde de kullanılmaktadır. Bununla birlikte, medya içeriği ve teknolojisinin küresel akış ve erişimi (Crawford, 2004) sonucunda, ürün yerleştirme, uygulandığı medyadan bağımsız olarak da dikkate alınmalıdır. Çünkü teknolojik gelişmeler sayesinde pazarlamacıların farklı demografik özellikleri ve kültürleri olan tüketicilere farklı ürün yerleştirmeler sayesinde ulaşabilmeleri de mümkün olabilmektedir (Lee vd, 2011: 366-367).

Marka yerleştirme aracılığıyla oluşturulan marka farkındalığı boyutlarının izleyicilerin tutumlarıyla ilişkisini ve filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının izleyici tutumları üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan bu araştırma ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirme ve marka farkındalığı literatürüne daha önce araştırılmamış yerel ve yerel olmayan markalar açısından katkı sağlamak amaçlanmıştır. Trabzon şehrindeki sinema salonlarında vizyona giren Oflu Hocanın Şifresi 2 filmini seyretmek için gelen izleyiciler üzerinde yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre:

- Cevaplayıcıların % 40,2'sini kadınlar %59,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. İzleyicilerin yaşlarının dağılımına bakıldığında ise %64,2'sinin 19-36 yaş, % 16,8'inin 37-60 yaş, %19'unun 61 ve üstü yaş aralığında oldukları görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında genç yaştakilerin oranının yüksek olması Trabzon şehrindeki genç nüfus oranının yüksek olmasıyla açıklanabileceği gibi sinemaya gidenlerin genellikle gençlerden oluşmasından da kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Eğitim durumları incelendiğinde cevaplayıcıların %3,6 'sından oluşan çok küçük bir grubun eğitim düzeyinin ilköğretim olduğu, cevaplayıcıların % 46,8'i yüksek öğrenim mezunu olduğu görülmüştür. Ankete katılanların yarıya yakınının yüksek öğrenim düzeyine sahip olması sebebiyle Trabzon şehrinde sinemaya gitme alışkanlığına sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

- Cevaplayıcıların mesleklerine bakıldığında, %42,0'sinin öğrenci, %50,6'sının ise herhangi bir alanda istihdam edildikleri yani bir maaş yada ücret karşılığı çalışmakta oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %40,2'si 1300 TL ile 2300 TL arası, % 14,4'ü 2301 TL ile 3300 TL arası, %5,6'sı 3301 TL ile 4300 TL arası ve %4,8'i 4301 TL ve üzerinde gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%64,8'i) asgari ücret ve üzerinde bir gelire sahiptirler.

- Cevaplayıcıların %74,6'sı en az ayda bir kez kez sinemaya gittiklerini belirtmişlerdir. %77,8'inin DVD vb. ile de film izledikleri ve %30,6'sının DVD vb. ile film izlemek için yaptıkları harcamanın aylık en az 15-65 TL arasında olduğu görülmektedir. DVD vb. ile film izlemek için hiç harcama yapmayanlar ise cevaplayıcıların % 29,6'sını oluşturmaktadır. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, örnekte yer alan cevaplayıcılar eğitim düzeyleri yüksek, asgari ücret ve üzerinde gelire sahip ayda en az bir kez sinemada ya da DVD vb. aracılığıyla film izleme alışkanlığına sahip kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Örneğin Trabzon şehrindeki sinema seyircilerinin demografik özellikleri ve film izleme davranışları ile uyumlu olduğu düşünülmektedir. Çünkü film izleme aktivitesi günümüzde artık sosyal yaşantının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Bir anlamda popüler hayatın da takip edildiğinin göstergesi olan sinemaya gitme alışkanlığının eğitim seviyesi yüksek kadın ve erkekler tarafından edinilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

- Film izleme alışkanlığına sahip olduğu görülen cevaplayıcılar izleyecekleri filmi seçerken en fazla "film türünü (1,83)" ve film konusunu (1,80) dikkate almaktadır. Cevaplayıcılar film seçiminde filmin yönetmeni (1,34) ile ise pek fazla ilgilenmemektedirler. Cevaplayıcıların film seçimlerinde film türünün ve filmin konusunun en etkili kriterler olarak belirlenmiş olması, ürün yerleştirme yapan işletmelerinde markalarını yerleştirirken bu kriterleri göz önünde bulundurmaları gerektiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Cevaplayıcıların en fazla izlemeyi tercih ettikleri film türü ise komedidir. Çalışmanın uygulamasının bir komedi türü film aracılığıyla yapılmış olmasının bu sonuçla desteklendiği düşünülebilir. Ayrıca cevaplayıcıların sinema filmi izleme davranışları genel olarak değerlendirildiğinde sinemayı eğlence amaçlı bir aktivite ve sosyal hayatlarının bir parçası olarak gördükleri düşünülebilir. Çünkü cevaplayıcıların film seçim kriterlerinde filmin türünün ve konusunun filmin yapıldığı ülke ve filmin yönetmeni kriterlerinin önüne geçtiği ve en fazla tercih edilen film türünün komedi türü olduğu görülmüştür.

- Cevaplayıcılara izledikleri bu filmi, daha önce izleyip izlemedikleri ve tekrar izlemeyi isteyip istemedikleri sorulmuş, vizyona yeni girmiş olan bu filmi içlerinden sadece %3.8'nin daha önce en az 1 kez izlemiş olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç sayesinde, ürün yerleştirme ve marka farkındalığı konusunda yapılan bu çalışma için seçilen örneklemin uygun olduğunu düşünülmektedir. Çünkü cevaplayıcıların filmi tekrar tekrar izlemelerinin Homer'ın 2009'daki çalışmasında da belirtildiği gibi yerleştirilen markaların

hatırlanırılığını ve farkındalığını değiştireceği dūřünölmektedir. %58,4'ünün ise filmi birden çok kez izlemeyi dūřünmediklerini ifade etmişler. Bu durumun ise marka farkındalığın devam ettirilebilmesini isteyen işlemler açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı dūřünölmektedir.

- Cevaplayıcıların çoğunluğunun izledikleri filmi komik (3,37) buldukları, filmi arkadaşlarına izlemeleri için tavsiye edecekleri (3,27) ve filmi izlemekten zevk aldıkları (3,26) belirlenmiştir. Filmin bir komedi filmi olması ancak konusu açısından bir kavuşma hikayesini anlatıyor olması sebebiyle cevaplayıcıların filmi acıklı (dramatik) buldukları yönündeki değerlendirmelerinin ortalaması sadece 2,14'te kalmıştır.

-İzleyicilerin ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarıyla ilgili ifadelere yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumların 6 değişkenle ifade edilebildiği görölmüştür. Bunlar çalışmada sırasıyla Destinasyon, Davranış, Etik, Kabuledilebilirlik, Hafıza ve Başarı değişkenleri olarak ifade edilmiştir. Her bir değişkenin altında yer alan ifadelerin teorik olarak tutarlılığı ve uygunluğu incelenmiştir. Bu doğrultuda;

Araştırmada destinasyon değişkeni test edilmiş ve yapılan DFA sonucunda destinasyon değişkeninin “Bu film sayesinde izleyenlerde Trabzon şehri ile ilgili olumlu bir imaj oluşacağını dūřünüyorum”, “Filmin Trabzon'a turistik amaçlı gelinmesini etkileyeceğini dūřünüyorum”, “Trabzon şehrinin sosyal, kültürel ve sportif aktivitelerimi kolaylıkla gerçekleştirilebildiğim bir şehir olduğunu dūřünüyorum” olmak üzere 3 ifadesi kalmıştır.

Araştırmada davranış değişkeni test edilmiş ve “Filmde yerleştirilmiş markalı ürünleri mağazalarda ararım”, “Filmlerdeki ürün yerleştirmeler alternatif markalardan haberdar olmamı sağlayarak satın alma kararına yardımcı olur”, “Filmde yerleştirilen markaları güvenilir buluyorum” olmak üzere 3 ifadesi kalmıştır.

Araştırmada etik değişkeni test edilmiş ve yapılan test sonucunda etik değişkenin “Sinema filmlerinde film yapımcılarının marka adı içeren ürün yerleştirmelerle izleyicileri etkilemeye çalışmalarını doğru bulmuyorum”, “Yapımcıların ürün yerleştirme yapıldığını filmin başındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) belirtmeleri gerektiğini dūřünüyorum”, “Ahlaki açıdan tartışmalı olan alkol, sigara ve silah gibi ürünlerin yerleştirildiği filmlere

yaş sınırı uygulamasının getirilmesi gerektiğini düşünüyorum”, “Sinema filmlerinde yapılan marka adı içeren ürün yerleştirmelerin yasal hükümlerle düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum”, “Sinema filmlerine ahlaki açıdan tartışmalı (sigara, alkol, silah ve cinsel içerikli ürünler gibi) ürünler dışındaki ürünlerin yer almasında bir sakınca görmüyorum” olmak üzere 5 ifadesi kalmıştır.

Araştırmada kabul edilebilirlik değişkeni test edilmiş ve test sonucunda kabul edilebilirlik değişkeninin “Sinema filmlerinde ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum”, “Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yerleştirilmiş markalı ürünleri satın alma isteğimi olumsuz etkiler”, “Ürün yerleştirmelerin, yapımcılara finansal anlamda destek sağlayarak filmi daha kaliteli hale getirdiğini düşünüyorum”, “Sinema filmlerinde yerleştirilen markaların izleyicilerin bilinçaltı üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünüyorum”, “Ürün yerleştirmenin yapılmadığı filmlere gitmek için daha fazla bilet ücreti ödemeye razı olurum”, “Ürün ve markalarla ilgili bilgi vermenin en iyi yolunun ürün yerleştirme olduğunu düşünüyorum”, “Ürün yerleştirmeler ihtiyacım olan ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimi çözmeme yardımcı olur”, “Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının geleneksel TV reklamlarına kıyasla daha etkili olduğunu düşünüyorum”, “Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir”, “Kullandığım markaların filmdeki ürün yerleştirmelerde olması bu markalar hakkında olumlu düşünmemi sağlar” olmak üzere 10 ifadesi kalmıştır.

Araştırmada hafıza değişkeni test edilmiş ve test sonucunda hafıza değişkeninin “Filmlerdeki ürün yerleştirmelerde beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım”, “Yerleştirilen ürünün filmle bağlantısı başarılı ise ürünü hatırlarım”, “Daha önce kullandığım ya da tanıdığım bir ürünün filmde yerleştirilmesi o ürünü hatırlamamı etkiler”, “Filmlerde ürün yerleştirme olduğunu hatırlarım ama yerleştirilen ürünlerin markaları aklıma gelmez” olmak üzere 4 ifadesi kalmıştır.

Araştırmada başarı değişkeni test edilmiş ve test sonucunda “Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin sadece bölge halkı tarafından tanındığını düşünüyorum”, “Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin filmi izleyen herkes tarafından tanındığını düşünüyorum”, “Filmizi izlemek istememde filmin Trabzon şehrinde çekilmiş olduğunu bilmem etkili

olmuştur”, “Trabzon şehri tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin filmin hikayesine olumlu katkıda bulunduğunu düşünüyorum” olmak üzere 4 ifadesi kalmıştır.

Kalan ifadeler ile tutum ölçeği için ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarla ilgili Hafıza ve Başarı değişkenleri elenmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni toplamda 4 faktör altında doğrulanmıştır. Bu faktörler sırasıyla Destinasyon, Davranış, Etik, Kabul Edilebilirlik değişkenleridir. Boyutlar ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki standart değerler incelendiğinde; destinasyon 0.45, davranış 0.72, etik 0,53 ve kabul edilebilirlik 0.75 olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; kabul edilebilirlik en yüksek, destinasyon ise en düşük değere sahiptir.

Buradan hareketle sinema filmi izleyicilerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, ürün yerleştirmelerle ilgili etik kaygılardan ve ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliğinden, seyircilerin ürün yerleştirme yapılan markalı ürünlere yönelik satın alma niyet ve davranışlarından ve son olarak da filme yerleştirilen destinasyon ve bu destinasyonun özelliklerinden etkilendiği belirlenmiştir.

- Ürün yerleştirme, marka farkındalığını hatırlama ve tanıma düzeylerinde oluşturabilmek için kullanılan bellek çalışmaları ile iç içedir. Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamasının bu çerçevede markanın hatırlanması ve tanınmasında önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. İşletmeler filmlerde marka yerleştirme uygulamalarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Sinema filmlerindeki açık bellek ölçümlerinde araştırmalar genellikle seyircilerin en son yaşadıkları deneyimleriyle ilişkilendirilerek yapılmaktadır. Bu çalışmada komedi türünde bir filmi izleyen katılımcılara film çıkışında uygulanan anket sonuçlarına göre cevaplayıcıların filmde yerleştirilen markaları hatırladıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın örnek kütlesini oluşturan bu izleyicilerin, hatırladıkları ilk 5 markayı yazmaları istenmiştir. Soruya farklı sayılarda yanıtlar verilmiştir. Bazı izleyiciler 5 marka hatırlayarak yazarken, bazıları ise 5'ten daha az sayıda marka hatırlayabilmiştir. Ancak, her cevaplayıcının mutlaka en az 1 tane marka hatırladığı görülmüştür. Filmde yerleştirilmiş ve cevaplayıcılar tarafından hatırladıkları belirtilen 24 marka frekanslarına göre incelendiğinde içeriklerinden birinci sırada hatırlanan ilk 5 marka içerisinde 6 marka yer almakta ve toplam katılımcıların %43,4'ünün (217izleyici) hatırlamasını göstermektedir.

Filmde yerleştirilen markalardan ilk akla gelenlerin yazılmasının istendiği bu soruyla ilgili sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen ve birinci sırada en çok hatırlanan marka olarak tespit edilen Ali Osman Ulusoy markasının, Ali Osman isminin filmdeki ana karakterlerden birisinin ismi olması sebebiyle sözel (işitsel) olarak da filmde yer almaktadır. Dolayısıyla bu markanın cevaplayıcılar tarafından, sanki hem görsel hem de işitsel yerleştirilmiş gibi algılandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra filmdeki Ali Osman karakterini canlandıran sanatçının (Köksal Engür), cevaplayıcıların sık sık karşılaştığı sinema filmleri ve Tv dizilerinde rol alıyor olmasının da Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanırılığını artırdığı düşünülmektedir. Buradan hareketle, ürün yerleştirmede hem görsel, hem işitsel tekniklerin kullanılmasının, ayrıca izleyici için başka çağrışımlar da yapacak karakterler ve isimlerin kullanılmasının hatırlamanın ve farkındalığın etkisini arttırdığı söylenebilir.

- Filmdeki bazı markaların yerleştirilmesinde ise bölge halkının karakteristik özelliklerinin, sosyal yaşamları ve statülerinin de dikkate alındığını söylemek mümkündür. Trabzon halkının futbol sevgisine istinaden yerleştirildiği düşünülen Hekimoğlu Doğan Spor ve Lotto markaları, zengin müteahhit yaşam tarzı ve statüsüne istinaden yerleştirildiği düşünülen Audi markası filmde bu şekildeki yerleştirilen ve cevaplayıcıların filmde hatırladıklarını belirttikleri ilk markalara örnek olarak verilebilirler.

- Filmin senaryosunun gidişatına uygun olarak yapılmış yerleştirmeler de söz konusudur. Filmde yaşanan kaza sonrasında gidilen “Özel Clinart Hastanesi'nin” yerleştirilmesi hikayenin akışını bozmadan, ürün yerleştirmenin doğasına uygun olarak yapıldığı düşünülen bir örnektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu filmde esasen görsel olarak yerleştirilen bu markayı yerleştirme stratejisine uygun olarak görsel hatırladıklarını belirtmişlerdir.

- Cevaplayıcıların filmde yerleştirilen markaları hatırlama sıralamaları belirlendikten sonra filmdeki markaların hatırlanma sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların en fazla hatırladıkları 5 marka sırasıyla Ali Osman Ulusoy, Kebir, Bizim Bakkal, Cephanelik ve Hekimoğlu markaları olarak tespit edilmiştir. En az hatırladıkları 5 marka ise sırasıyla Shoe1, TÇMB, Three pearl, Google Earth ve Kale Kilit markaları olarak belirlenmiştir. İlk beş markanın yerel marka kategorisinde yer aldıkları tespit edilmiştir. En çok hatırlanan ilk beş markayı ürün yerleştirme stratejileri açısından değerlendirdiğimizde cevaplayıcıların çoğunluğunun bu markaların yerleştirme stratejilerini doğru hatırladıkları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların yerleştirilen markalı ürünleri hatırlayıp, bazılarının

yerleştirme stratejilerini doğru hatırlayamamış olmalarının sebebinin, doğal yerleştirme stratejisiyle filmin hikayesine yedirilmiş markalar olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. En az oranda hatırlanan markalardan Three Pearl markası hariç diğer 4 markanın yerel olmayan marka kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre Trabzon sinema izleyicisinin filme yerleştirilen yerel markaları, yerel olmayan markalara göre daha fazla hatırladıkları söylenebilir. En az hatırlanan Shoei ve TÇMB markalarının izleyicilerin algıda seçici olmalarına ve özel ilgi gerektiren konularda yerleştirilmiş markalar olmalarına istinaden hatırlama oranlarının düşük olduğu düşünülmektedir. Three Pearl'ün ise genellikle şehirde misafir olanlara konaklama hizmeti veren bir işletmeye ait olması nedeniyle Trabzon'da ikamet eden izleyicilerin çok fazla hatırlamadıkları bir marka olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Shoei, TÇMB ve Three Pearl markalarıyla beraber Kale Kilit ve Google Earth markalarının da düşük oranlarda hatırlanmasının bir sebebi olarak da bu markaların yüksek hatırlanırılığı olan markalara göre filmdeki yerleştirilme sayılarının düşük olması başka bir ifadeyle tekrarlanma sayılarının az olması gösterilebilir.

- Cevaplayıcılardan tanıma düzeylerinin tespiti için logolarının veya isimlerinin filmde yer aldığını düşündükleri markaları işaretleyip hangi ürün grubunda yer aldıklarını belirtmelerinin istendiği sorunun yanıtları da araştırma açısından dikkat çekici olmuştur. Tanıma sonuçları değerlendirildiğinde markaların en yüksek tanıma oranları ile ilgili sonuçların hatırlama sonuçlarıyla benzerlik gösterdikleri söylenebilir. Ancak en çok hatırlanan markalar ile en çok tanınan markaların değerlendirmesinde ilk beş markanın sıralamasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın sebebinin logolar veya isimler yardımı ile tanınması istenen markalardan Ali Osman Ulusoy markasının adının ve logosunun kısa süre önce değiştirilmiş olmasının, tanımada ilk sıraya geçen Bizim Bakkal markasının ise görsel açıdan logosunun neredeyse her semtte bulunan bakkalların tabelalarında Trabzon'daki sinema izleyicilerinin karşısına çıkan yerel marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Cephanelik markasının hem filmdeki düğün organizasyonunda görsel olarak hem de ünlü bir pop sanatçısı tarafından sözlü olarak yerleştirilmesinin yanısıra Hekimoğlu markasının hem filmdeki futbol takımının ismi hem de Trabzon'daki metal sanayisinde ticaret yapan bir işletmenin adı olması ve de Kebir markasının tereyağı ve peynir gibi süt ürünlerinin Trabzon halkının evinde sürekli olarak tüketilen ürünler oldukları düşüncesi bu markaları tanıma oranlarının yüksek olmasının nedenleri olarak düşünülmektedir.

- Shoei markasının cevaplayıcıların günlük yaşamlarında çok fazla karşılaştıkları bir marka olmaması, logosunun da filmde yerleştirildiği kask üzerinde çok dikkat çekici olmaması, TÇMB'nin filmi izleyen herkes tarafından değil de daha çok inşaat sektörü ile ilgili kişiler tarafından biliniyor olduğu düşüncesi, Tuha Car Rental ve Three Pearl markalarının filmi izleyen Trabzon halkından daha ziyade şehri ziyarete gelenlere araç kiralama ve konaklama hizmetleri sunan yerel markalar olmaları, Kale Kilit markasının ise yerleştirme stratejisinin filmin hikayesindeki kız kaçırma sahnesindeki doğal ortamında çok belirgin olmayan bir şekilde görsel olarak yerleştirilmiş olmasının, bu markaların tanınma oranlarının düşük olmasının sebepleri olarak düşünülmektedir. Çünkü ürün yerleştirmedeki markaların tanınırlığının; logolardaki dikkat çekici unsurlarla, tüketicilerin günlük yaşantılarında markaların yoğun şekilde yer almasıyla ve doğal ortamındansa dikkat çekici bir sahnede yerleştirme yapılmasından etkilendiği bilinmektedir.

- Tanınırlık açısından dikkat çekici olduğunu düşündüğümüz önemli bir marka da Rayban markasıdır. Bu markanın küresel düzeyde tüketiciler tarafından biliniyor ve kullanılıyor olmasına rağmen filmdeki yerleştirmesinde cevaplayıcılar tarafından tanınmamıştır.

- Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satınalma davranışları ile filmde yerleştirilen markaların hatırlanması tanınması ve tutumlar arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan korelasyon analizleri sonucunda sık sık DVD aracılığıyla film izleyenlerin film içerisindeki ürün yerleştirmeleri ayırt edebilme yetisine sahip oldukları düşünüldüğünden ve markaları hatırlama oranlarının da daha yüksek olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışları ile markaları tanımları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. Demografik özellikler ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile ilgili korelasyon analizinin sonucuna göre ise cevaplayıcıların gelir düzeyleri arttıkça, filmlerin içinde ürün yerleştirme yapılmasından hoşlanmadıkları söylenebilir.

- Filmde yerleştirilmiş olan ayrı ayrı her bir markaya dair olumlu ve olumsuz tutumlarla ilgili sonuçlar incelendiğinde cevaplayıcıların tanımları açısından farklılık gösteren markalı ürünler Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy, Redbull, Kebir, Samsung olarak tespit edilmiştir. Yerel olan Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarının tanınırlık oranının hem olumlu hem olumsuz tutuma sahip olan izleyiciler için daha yüksek olduğu görülmüştür. Yerel markalardan olan Three Pearl markasının ise hatırlanabilirliğinin düşük olmasının diğer markalara göre daha az tanınıyor olmasını etkilediği

ve tanınırlığının düşük olmasının ise izleyicileri ürünün yerleştirilmesine karşı olumsuz tutuma yönlendirdiği düşünülmektedir. Yerel olmayan ve tanınırlığı düşük olan Samsung ve Redbull markalarının yerleştirilmesine karşı cevaplayıcıların tutumlarının ise olumsuz yönde olduğu görülmüştür. Cevaplayıcılardan elde edilen bilgiler sonucunda markanın yerel olup olmadığına bakılmaksızın farkındalığı yüksek markalara yönelik tüketici tutumlarının da olumsuz olduğu söylenebilir.

- Cevaplayıcıların filmde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere her bir marka ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra çıkan sonuçları kontrol etmek üzere yerel ve yerel olmayan markalar sınıflandırılıp bu iki 2 kategori açısından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutuma sahip olan cevaplayıcıların yerel olmayan markaları tanımadıkları, yerel markalar açısından ise herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla hem ayrı ayrı hem de yerel ve yerel olmayan markalar kategorileri altında toplanarak yapılan analizlerin sonuçlarının biri birini desteklediği söylenebilir.

- Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda Tablo 26'da görüldüğü gibi yapılan testler sonucu H_1 , H_3 , H_4 , H_6 , H_{10} , H_{11} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiş, H_2 , H_5 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{12} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, yerel markaların farkındalık düzeyleri yerel olmayan markalara göre daha yüksek algılanmıştır. Araştırmada seçilen filmin yerel tema içermesi ve araştırmaya katılan kitlenin ilgili yörede bulunuyor olması bakımından bu beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle,

-Yerel markaya sahip olan işletmelerin, yerel temalı filmler ve etkinliklerde ürün ve marka yerleştirmeye yapacakları yatırımların verimlilik ve etkinliğinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde yerel temalı filmler, özellikle turizm işletmecilerinin ilgili destinasyon dışında yaşayan potansiyel turizm hizmeti tüketicilerine yönelik tutundurma ve konumlandırma faaliyetleri için marka farkındalığı oluşturmak açısından etkin ve verimli olarak kullanılacakları bir medya olabilecektir.

-Bu araştırmanın alan çalışması, filme konu olan Trabzon ilindeki tüketiciler üzerine uygulanmıştır. Bu nedenle, yalnızca Trabzon ilinde yaşayan tüketicilerin yerel ve yerel olmayan markalara yönelik farkındalık düzeyleri belirlenmiştir. Gelecekte bu alanda

çalışacak olan araştırmacıların filmde yer alan destinasyonun bulunduğu alan dışındaki tüketicileri araştırma kapsamına dahil etmesi ve karşılaştırma yapmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece, sözkonusu bölgede yaşayan tüketiciler ile bu bölge dışında yaşayan tüketicilerin filme yerleştirilmiş yerel ve yerel olmayan marka farkındalıkları arasında farklılık olup olmadığı araştırılabilecektir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yerel markaların ulusallaşması bağlamında ulusal izleyici kitlesine ulaşabilecek yerel temalı filmlerin yerel markaların ulusal markalaşma süreçlerine sağlayabileceği katkı belirlenebilecektir.

Bu çalışmanın sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler sayesinde oluşturulan marka farkındalığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerine yerli literatürde yapılan az sayıdaki çalışmalardan biri olması ve yerel ve yerel olmayan markalar açısından ürün yerleştirme konusunu inceleyen ilk çalışma olması sebebiyle ileride bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Bir Karadeniz komedi filmi üzerine kurgulanan sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye ilgili bir çalışma sinema izleyicilerinin tercih ettiği diğer film türleri için de yapılabilir (macera veya romantik film türleri gibi).

- Karadeniz bölgesine ait olduğu düşünülen özelliklerin yer aldığı bir film yerine Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden birinde, ya da yine Karadeniz bölgesinde olduğu gibi yaşayış, örf ve adetler açısından farklılık gösterdiği düşünülen Ege ve İç Anadolu bölgeleri gibi Türkiye'nin farklı bölgelerinden herhangi birisinde çekimleri gerçekleştirilmiş ve içinde bu bölgelere özgü markaların da yerleştirildiği filmler gelecek çalışmalarda tercih edilebilir.

- Karadeniz bölgesindeki Trabzon Şehrinde bulunan sinema filmi seyircileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının da karşılaştırılabileceği başka bir şehir veya bölgedeki hatta farklı bir ülkedeki izleyiciler üzerinden bir çalışma da gelecekte yapılabilir.

- Ürün yerleştirmeye oluşturulmaya çalışılan yerleştirilen marka farkındalığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumların yanı sıra tüketici temelli karar verme sürecinde yer alan ve markaların satın alma niyetleriyle ilişkili olarak geliştirdikleri, satın alma davranışları açısından da farklı kültürlerin ele alındığı bir çalışma yapılabilir. Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimde ürün yerleştirmeye verilen mesajların bir destinasyondaki yansımalarını görmek amacıyla yapılan bu çalışmadaki Karadeniz filmlerindeki yerel ve

yerel olmayan markaların yerleştirilmesi sonucu elde edilen marka farkındalığının hatırlama ve tanıma boyutlarında görülen farklılıklar, gelecekte yapılması planlanan ürün yerleştirmenin kültürel farklılıklar açısından inceleneceği çalışmalara yol gösterici olacaktır.

- Ürün yerleştirilen medya olarak ise sinema filmleri yerine coğrafik, kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıkların yer aldığı Tv dizileri ve programları, tiyatro oyunları, bilgisayar oyunları vb. de kullanılabilir.

- Ürün yerleştirme ile ilgili ileride yapılabilecek farklı bir çalışma da sinema gibi çağımızın önemli sosyalleşme ortamlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağlar üzerinde de etkilerinin araştırılması konusunda olabilir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press.
- _____ (1995), **Strategic Market Management**, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- _____ (2012), **Building Strong Brands**, New York: The Free.
- Ak, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akat, Ömer (1996), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 1.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akçi, Yavuz ve Uluşık, Özgün (2016), “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama: Adıyaman Örneği”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (34), 355-371.
- Akın, Murat ve Avcılar, Mutlu Y. (2007), “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, 21 (1), 39-46.
- Akkan, Erdem (2006), **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktaş, Hasret (2011), “Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi.” **e-Journal of New World Sciences Academy**, 79-98, 6 (1).
- Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücahid (2010), “DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (24), 31-43.

- Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, R. Pars (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, 11 (2), 69-90.
- Aktuğlu, Karpat I. (2008), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Akyol, Mevlüt (2010), **Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Albar, Banu Ö. ve Öksüz, Gülizar 2013, “Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması”, **International Journal of Academic Social Science**, 6 (8), 417-431.
- Altınbaşak, İpek ve diğerleri (2008), **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, 1. Baskı, İstanbul.
- Altıntaş, Derya (2009), **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ank, Emine (2011), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Argan, Metin ve diğerleri (2007), “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: GORA Filmi Üzerine Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (19).
- Arslan, Eylem (2004), **Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- _____ (2011), **Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme**, Beta Yayınları, İstanbul.
- _____ “Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler”, <http://danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/> (Erişim Tarihi: 16.07.2015).

- Aslanoğlu, Birgöl Y. (2004), **41 Türk Filminde Folklorik Unsurlar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atsüren, Güvenç (2014), **Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkinliğinin Film Türlerine Göre Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Auty, Susan ve Lewis, Charlie (2004), “Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, **Psychology and Marketing**, 21 (9), 697-713.
- Avcılar, Mutlu Y. (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (1), 11-30.
- Avery, Rosemary J. ve Ferraro, Rosellina (2000), “Verisimilitude or Advertising? Brand Apparences On Prime-Time Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, 34 (2), 217-244.
- Ayar, Hayat (2011), **Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ayas, Nevriye (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7 (1).
- Aydın, Duygu ve Orta, Nermin (2009), “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı'türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 1 (36), 7-23.
- Ayyıldız, Hasan ve Cengiz Ekrem (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11 (1). 63-84.
- Babacan, Muazzez (2005), **Reklamcılık, Temel Kavramlar**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babin, Laurie A. ve Carder Sheri T. (1996), “Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film”, **International Journal of Advertising**, 15, 140-151.

- Balakrishnan Bamini K. P. D. ve diğerkleri 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, Siva. K. (1994), “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, 23 (4), 29-46.
- Baş, Mehmet ve Şahin, Şaylan (2013), “Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4 (2), 21-47.
- Başgöze, Pınar (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.
- Batı, Uğur (2010), “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7 (2), 768-808.
- Belch, George E. ve Belch, Michael A., (1995), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, New York: McGraw-Hill Companies, 3rd Edition.
- Beyhan, Özlem E. “Markalar ‘dizi rekabetine’ girdi” (<http://www.dunya.com/markalar-dizi-rekabetine-girdi-119309h.htm>) (Erişim Tarihi: 19.04.2014).
- Bilici Fatih, “Oyunlar Üzerinden Pazarlama (Advergaming)” <http://artirilmisdunya.blogspot.com.tr/2015/12/advergaming-nedir.html> (Erişim Tarihi: 07.03.2016).
- Bilgili, Bilsen (2007), **Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri: Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum.
- _____ (2016), **Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Bilgili, Bilsen ve diğerkleri (2011), “Reklam Etkinliğinde Çağrışım Ve Mizah”, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu' Bildiriler Kitabı**, 865-875, Erzurum.

- Bişkin, Ferdi (2010), “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 1 (20), 411-434.
- Bir, Ali Atıf, <http://gundem.bugun.com.tr/tv-de-urun-yerlestirmeye-evet-ama-yetmez-192970-makalesi.aspx>, (Erişim Tarihi: 11.02.2013).
- Blythe, Jim (2001), **Essentials of Marketing**, Prentice Hall, Çeviren: Yavuz Odabaşı
- Bozkurt, Serap (2008), **Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Brennan, Ian ve Laurie A. Babin (2004), “Brand Placement Recognition: The Influence Of Presentation Mode And Brand Familiarity”, **Journal of Promotion Management**, 10 (2) 185-202.
- Brennan, Stacey ve diğerleri (2004), “Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability”, **Marketing Bulletin**, 15 (1), 1-16.
- Campbell, Margaret ve Goodstein, Ronald (2001), “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm,” **Journal of Consumer Research**, 28 (3), 439-49.
- Chang, Susan (2006), **Psychological Reactance and Branded Product Placement**, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University.
- Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010), “Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, (19), 321-340.
- Çakır, Fatma (2014), “Tv Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi”, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (2), 80-89.
- Çakır, Vesile ve Kınıt, Edanur (2014), “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları”, **Global Media Journal: TR Edition**, 5 (9), 19-47.
- Çatak, Pelin D. ve Ögel, Kültegin (2010), “Farkındalık Temelli Terapiler ve Terapötik Süreçler”, **Klinik Psikiyatri**, 13, 85-91.

- Çavuşoğlu, Bora ve diğerleri (2011), “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi.”, **Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1 (2), 150-162
- Çifçi Sertaç ve Cop, Ruziye (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar**, 44 (512), 69-88.
- Çildir, Çetin (2012), **Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- d’Astous, A. ve Chartier, F. (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.
- Darıca, Hande (2006), **Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Gregorio, Federico ve Sung, Yongjun (2010), “Understanding Attitudes Toward And Behaviors In Response To Product Placement” **Journal of Advertising**, 39 (1), 83-96.
- DeLorme, Denise E. ve Leonard N. Reid (1999), “Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, **Journal of Advertising**, 28 (2), 71-95.
- Dimofte, Claudiu V. ve diğerleri (2010), “Global Brands In The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect”, **Journal of International Marketing**, 18 (3), 81-106.
- Duncan, Calvin P. ve Nelson, James E. (1985), “Effects Of Humor in A Radio Advertising Experiment.”, **Journal of Advertising**, 14 (2), 33-64.
- Duran, Mustafa (2006) “Pazarlama ve Akılda Kalanlar”, İşYönetimi.Net Bülteni, Sayı:3 www.biymed.com/bulten/bulten.htm.
- DORinsight, 2012, Ürün Yerleştirme Basın Bülteni, http://cdn.dorinsight.com/dorinsight/bultenler/2012/201204DORinsight_Nisan_2012_Tuketici_Reklam_Bilirligi_Basin_Bulteni.pdf, (Erişim Tarihi: 11.02.2013).

- Dönmez, Dilay “Her 10 Dizi İzleyicisinden 9'u Ürün Yerleştirmenin Farkında”
www.connectedvivaki.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirmenin-farkinda-2/). (Erişim Tarihi: 21.05.2014).
- Elden, Müge (2003), “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **İletişim**, (18), 1-29.
- _____ (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, Reklamcılık Ve İletişim Dizisi, Say Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elden, Müge ve diğerleri (2009), **Şimdi Reklâmlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elitok, Bülent (2003), **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Erdem, Şakir ve Uslu H. Neylan (2010), “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19 (1), 166-184.
- Erdem, Umut, “ Akıllı işaretler yeniden düzenlendi” <http://www.hurriyet.com.tr/akilli-isaretler-yeniden-duzenlendi-10563419> (Erişim Tarihi: 17.12.2016).
- Erdil, T. Sabri ve Başarır, Öner (2009), “Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 27 (2), 217-231.
- Erdoğan, İrfan (2004), Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, 5 (57), Ankara, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>
- Fendal, Duygu (2012), “Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 147-180.
- Fetvacı, Zehra Z. (2008), **Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırlar, Belma G. (2000), “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, (14) , 20-24.
- Franzen, Giep (2005), **Reklamların Marka Değerine Etkisi** (Çeviri Ed. Fevzi Yalim), MediaCat, İstanbul.

- Galician, Mary-Lou ve Peter G. Bourdeau (2004), "The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement Heroic Brand Images." **Journal of Promotion Management**, 10 (1-2), 15-36.
- Gangadharbatla, Harshavardhan (2006), **Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness In Videogames**, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas, A.B.D.
- Garza, Steven D. (2003), **The Influence of Movie Genre on Audience Reaction to Product Placement**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Texas Tech University.
- Gegez, Ercan (2007), **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008), "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", **Journal of Product & Brand Management**, 17 (1), 4-12.
- Gould, Stephen J. ve diğerleri (2000), "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium." **Journal of advertising**, 29 (4), 41-58.
- Göksel, A. Bülent ve diğerleri (1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, 1.Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and The Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", **Psychology & Marketing**, 14 (1), 49-70.
- Gupta, Pola B. ve Gould Stephen J. (1997), "Consumers' Perceptions of 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, Pola B. ve Lord Kenneth R. (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, Pola B.ve diğerleri (2000), "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 22 (2), 41-52.

- Gustafson, Tara ve Chabot, Brian (2007), “Brand awareness”, **Cornell Maple Bulletin**, (105), 1-5.
- Gül Melike ve Bozok Düriye (2015), “Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Business Research-Türk**, 7 (3), 432-456.
- Gülsoy, Tanses (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları.
- Gümüştaş, Nilgün. K. ve diğerleri (2013), “An Analysis of Product (Brand) Placement Techniques In Turkish Tv Series, Regarding Implicit Memory/Product (Brand) Recall And Knowledge Sharing”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 8 (2), 145- 156.
- Gürel, Emet ve Alem, Jale (2004), “Pazarlama İletişimde Yeni ve Güncel Bir Uygulama Ürün Yerleştirme”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, (6), 7-23.
- _____ (2005), “Kurgusal Ürün Yerleştirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (20), 133-155.
- Gürses, Öykü A. ve Uslu, Aypar (2014) “Effects on Awareness, Brand Image and Purchase Intention” **Journal of Management Marketing and Logistics**, 1 (3), 173-190.
- Hackley, Chris ve diğerleri (2008), “An Ethical Evaluation of Product Placement: a Deceptive Practice”, **Business Ethics: A European Review**, 17 (2), 109-120.
- Hair Joseph F. Ve diğerleri (1998), **Multivariate Data Analysis**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 5th ed, NJ.
- Haliloğlu, Elif (2008), **Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Homer, Pamela M. (2009), “Product placements”, **Journal of Advertising**, 38 (3), 21-32.
- Huang, Rong ve Sarıgöllü Emine (2012), “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix”, **Journal of Business Research**, 65, 92–99.

- İlgin, Hicran Ö. (2013), “Advergaming ve marka ilişkisi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 3 (1), 24-33
- İlban, Mehmet O. ve diğerleri (2011), “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (15), 63-84.
- Jin, Chang H.ve Villegas Jorge (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, Emma ve Dodd Christopher A. (2000), “Placements As Mediators Of Brand Salience Within A UK Cinema Audience” **Journal of Marketing Communications**, 6 (3), 141-158.
- Kanbir, Hüseyin ve Saydan, Reha (2007), “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (22), 74-89.
- Karacan, Dilek (2006), **Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karlıkaya, Celal ve Karlıkaya Esin (2008), “Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10, 82-96.
- Karrh, James. A. (1998), “Brand Placement: A Review”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 20 (2), 31-49.
- Karrh, James A. ve diğerleri (2001), “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States”, **International Journal of Advertising**, 20 (1), 3-24.
- Kaşlı, Tahir E. (2011), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.
- Keskin, Hatice D. ve Yıldız, Salih (2010), “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (27), 239-254.
- Kırdar, Yalçın (2003), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 3 (4), 233-250.
- Kim, Kyung Hoon ve diğerleri, (2008), “Brand Equity in Hospital Marketing”, **Journal Of Business Research**, 61 (1), 75-82.
- Kim, Samuel Seongseop, et al. (2007), “Effects of Korean Television Dramas On The Flow Of Japanese Tourists”, **Tourism Management**, 28 (5), 1340-1353.
- Kocaman, Serpil ve Güngör, İbrahim (2012), “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4 (3), 143-161.
- Koenigstorfer, Joerg ve Klein Andrea G. (2012), “Implicit and Explicit Attitudes to Sponsors and Ambushers”, **European Sport Management Quarterly**, 12 (5), 477-499.
- Konecnik, Maja ve Gartner, William C. (2007), “Customer-Based Brand Equity for A Destination”. **Annals of tourism research**, 34 (2), 400-421.
- Korkmaz, Sezer ve diğerleri (2009), **Pazarlama: Kavramlar, İlkeler ve Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, Philip ve Keller Lane, Kevin (2009), **Marketing Management**, Pearson International Edition, 13th Edition.
- Kurtbaş, İhsan ve Barut, Basri (2010), “Markalaşma Sürecinde Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (13).

- Kurtuldu, Hüseyin S. (2008), “Markalı Ürünler Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 25 (1), 71-88
- Kurtuluş, Sema (2001), “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 15 (89), 8-15.
- Kwun, Joon-Wuk ve Oh, Haemoon (2004), “Effects of Brand, Price, and Risk On Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in The Restaurant Industry”, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 11 (1), 31-49.
- Law, Sharmistha, and Braun Kathryn A. (2000), “I'll Have What She's Having: Gauging The Impact Of Product Placements On Viewers.” **Psychology & Marketing**, 17 (12), 1059-1075.
- Lee, Taejun (David) ve diğerleri (2011), “Cross-Cultural Challenges In Product Placement”, **Marketing Intelligence & Planning**, 29 (4), 366-384.
- Lembet, Zeynep (2013), “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3 (2), 1-24.
- Lindstrom, Martin (2009), **Buyology**, 1.Baskı, Optimist Yayın Dağıtım, Çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul.
- Low, George S. ve Lamb JR, Charles W. (2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, 9 (6), 350-370.
- Madden, Thomas J. ve Weinberger, Marc G. (1982), “The Effects Of Humor On Attention In Magazine Advertising.”, **Journal of Advertising**, 11 (3), 8-14.
- _____ (1984), “Humor in advertising: A practitioner view.”, **Journal of Advertising Research**, 24 (4), 23-29.
- Maral, Begüm (2011), **Effects Of Global And Local Branding On Consumer Perception: An Application**, Unpublished Doctoral Dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Marangoz, Mehmet (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Academic Review**, 7 (2), 459-483.

- Marshall, Norm ve Ayers, Dean (1998), “Product Placement Worth More Than Its Weight”, **Brandweek**, 39 (6), 16-17.
- McKechnie, Sally A. ve Zhou, Jia (2003), “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes”, **International Journal of Advertising**, 22 (3), 349-374.
- Merino, Maria ve Gonzalez, Silvia (2008), “Global or local? Consumers' Perception of Global Brands in Latin America”, **Latin American Advances in Consumer Research**, (2), 16-21.
- Meydan, Cem H. ve Şeşen Harun (2011), **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D (1994), “The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing”, **The Journal of Marketing**, 20-38.
- Morton, Cynthia R. ve Friedman, Meredith (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.
- Mucuk, İsmet (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 11.Basım, İstanbul.
- Muter, Canan (2002), **Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nakip, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara: 146
- Nebenzahl, Israel ve Secunda, Eugene (1993), “Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies”, **International Journal of Advertising**, 12 (1), 1-11.
- Nelson, Michelle R. (2002), “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games”, **Journal of Advertising Research**, 42 (2), 80-92.
- Nelson, Michelle R.ve McLeod Laurie E. (2005), “Adolescent Brand Consciousness And Product Placements: Awareness, Liking And Perceived Effects On Self And Others.”, **International Journal of Consumer Studies**, 29 (6), 515-528.

- O'Cass, Aron ve Lim, Kenny (2002), "Toward Understanding The Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in The Lion's Port", **Psychology & Marketing**, 19 (9), 759-775.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2005), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Ong, Beng B. ve Meri, David (1994), "Should Product Placement in Movies Be Banned?", **Journal of Promotion Management**, 2 (3/4), 159-175.
- Öz, Perihan T. (2012), "Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 2 (2), 65-73.
- Özbey, Muhammed, "Rol Modelleriyle Şehirlerin Ruhü: Trabzon" <http://www.dunyabizim.com/gezi-mekan/20085/rol-modelleriyle-sehirlerin-ruhu-trabzon> (Erişim Tarihi: 15.05.2016).
- Özdel, Gizem (2014), **Sinema Filmlerindeki Sanatsal Temalar Aracılığıyla Modern Kentlerin Pazarlanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdiñç, İsmail Y. (2008), **Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımındaki Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özer, Alper (2003) "**Küresel Ürünler ve Markalar**", Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın'a Armağan, SBF Yayın No: 590, 397-426.
- Özgül, Hatice (2009), **Marka Yerleştirmenin Tüketicilerin Hatırlama Düzeyine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Rukiye G. (2007), **Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Selen (2011), **Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Öztürk, Selen ve Okumuş, Abdullah (2013), “Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9 (18), 133-155.
- _____ (2014), “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve”, **İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, (76), 1-34.
- Papatya, Nurhan ve Özdemir, Şefika (2015), “Kültürel Anlam Üretiminde Çokuluslu Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması:”Forrest Gump” Filminin Sinematografik İmaj Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20 (2), 1-28.
- Pappu, Ravi ve diğerleri (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, 14 (3), 143-154.
- Park, Dong-Jin ve Berger, Bruce K. (2010), “Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer”, **Recognition, Journal of Promotion Management**, 16 (4), 428-444.
- Parker, Philip ve Kim, Namwoon (1997), “National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion”, **European Management Journal**, 15 (3), 220-235.
- Pehlivan İlker, “Gizli Gizli Reklam”, <http://haber.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam/430409/2/Haber>, (11.02.2012).
- Phatak, Arvind (1988), **Uluslararası Yönetim**, (çeviren: Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, (108).
- Pişkin, Günseli (2010), “Türkiye’de Göç ve Türk Sinemasına Yansımaları: 1960-2009”, **e-Journal of New World Sciences Academy Humanities**, 5 (1), 45-65.
- Pitta, Dennis A. ve Prevel Katsamis, L. 1995. “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 51-64.
- Ring, Jim (1996), **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çeviren: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul.

- Rodríguez, Christina S. (2006), **The Impact of Masking of Persuasive Intent on Persuasive Message Effectiveness**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Business Administration (Marketing), Louisiana State University, U.S.A.
- Rundle-Thiele, Sharyn ve Bennett, Rebekah (2001), “A Brand For All Seasons? A Discussion Of Brand Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets”, **Journal of Product & Brand Management**, 10 (1), 25-37.
- Russell, Cristel A. (1999), **Popular Culture and Persuasion: An investigation of Product Placements Effectiveness**, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Arizona, U.S.A.
- Saltık, Işıl A. ve diğerleri (2010), “Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21 (1), 41-50.
- Sarıbaş, Özgür ve Yılmaz, Yıldırım (2013), “Farklılaşan Turist Davranışlarıyla Birlikte Film ve Dizi Sektörünün Rolü”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, (1), 34-37.
- Sarıyer, Nilsun (2005), “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (10), 217-237.
- Sauer, Abe, “Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards” <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/> (Erişim Tarihi: 07.03.2017).
- Sawyer, Alan G. (2006), “Possible Psychological Processes Underlying The Effectiveness Of Brand Placements”, **International Journal of Advertising**, 25 (1), 110-112.
- Schmoll, Nicole M. ve diğerleri (2006), “Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28 (2), 33-53.
- Segrave, Kerry (2004), **Product Placement in Hollywood Films: A History**, Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., (https://books.google.com.tr/books/about/Product_Placement_in_Hollywood_Films.html?id=Kw1vZcK73sIC&redir_esc=y).

- Sen, Chaiti (2010), **The Influence of Brand Placement in Bollywood on The Indian Consumer**, Unpublished Master of Arts Thesis, University of Southern California, U.S.A.
- Shimp, Terence A. (1993), **Promotion Management & Marketing Communications**, Fort Worth: Dryden Press, 3rd Edition.
- Söylemez, Cevat ve Taşkın, Ercan (2015), “Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (45), 34-48.
- Speed, Richard ve Thompson, Peter (2000), “Determinants of sports sponsorship response.” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (2), 226-238.
- Sung Yongjun ve De Gregorio Federico (2008), “New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes Toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games”, **Journal of Promotion Management**, 14 (1-2), 85-101.
- Sung, Yongjun ve diğerleri (2008), “Brand Placements in Korean Films, 1995-2003: A Content Analysis”, **Journal of International Consumer Marketing**, 20 (3), 39-53.
- Sung, Yongjun ve diğerleri (2009), “Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement Implications For Public Policy And Advertisers”, **International Journal of Advertising**, 28 (2), 257–285.
- Şahbaz, R. Pars ve Arzu, Kılıçlar (2009), “Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), 31-52.
- Şimşek, Ömer F. (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları**, Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım, Ankara.
- Tanyıldızı Nuran İ. ve Gerçek İnci S. (2012), “Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma”, **The Journal Of Academic Social Science Studies**, 5 (8), 1095-1109.

- Tarhan, Güzin (2009), **Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. Baybars, 1999, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Tıǧlı, Mehmet (2004), “**Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**”, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Tıǧlı, Mehmet ve diğeri (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 27 (7), 83-93.
- Tokgöz, Ayşe (2009), **Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tokol, Tuncer (2007), **Pazarlama Yönetimi**, İktisadi ve İdari Bilimler Dizisi, Nobel yayın dağıtım, 10. Baskı.
- Tolga, Sami (2006), **Pazarlamanın Etkinliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Toparlak, Berk “2014 ürün yerleştirme şampiyonu Apple oldu” <http://www.log.com.tr/2014-urun-yerlestirme-sampiyonu-apple-oldu/>(Erişim Tarihi: 19.06.2016).
- Toplu, Sırma (2009), **Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi Ve Yorumlanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ömer ve diğeri (2014), “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği” , **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 9 (1), 147-161.
- Tosun, Nurhan B. Ve Kalyoncu Zeynep Ö. (2014), “Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi.” **Journal of Life Economics**, 2 (2), 87-114.

- Tsai, Ming-tiem ve diğerkleri (2007), “The Effects Of Subliminal Advertising On Consumer Attitudes And Buying Intentions.” **International Journal of Management**, 24 (1), 3.
- Tuominen, Pekka (1999), “Managing Brand Equity,” **Liiketaloudellinen Aikakauskirja: The Finnish Journal of Business**, 48 (1), 65–100.
- Ulukök, Özkan (2009), **Marka Değerkinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uztuğ, Ferruh (2003), **Markan Kadar Konuş**, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Uzunoğlu, Ebru. (2007), “Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2 (1), 11-29.
- URL-<http://www.rtuk.org.tr/#> (Erişim Tarihi: 13.12.2014).
- URL-<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/urun-yerlestirme%E2%80%99-reklamlari-serbest-hale-geldi/192> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- URL-<http://www.connectedvivaki.com/gunden-kalanlar-ii-reklam-sempozyumu-urun-yerlestirme/> (Erişim Tarihi: 02.11.2015).
- URL-<http://www.connectedvivaki.com/2014-yili-urun-entegrasyon-raporu-2/> (Erişim Tarihi: 09.03.2016).
- URL-<http://thereelrossgroup.com/about-the-ross-group/faq/>, (Erişim Tarihi: 08.05.2009).
- URL-<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14832/yas-sinirlari-ve-sinema-salonlarinin-denetlenmesi-hakki-.html> (Erişim Tarihi: 15.05. 2015).
- URL-<http://www.atacanute.com/2014/11/reklamda-yaratc-stratejiler-ve.html> (Erişim Tarihi:14.03.2015).
- URL-<http://bagimlilik.org.tr/eser/makale-nobel-odullu-yazarimizin-romaninda-amerikan-sigarasi-reklami> (Erişim Tarihi: 16.08.2016).
- URL-<http://www.komplohaber.com/gundem/orhan-pamuk-son-romanina-reklam-mi-aldi-h8054.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2016).

URL-<https://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-yerlestirme-birazabartilmaya-baslamadi-mi-sizce/> (Erişim Tarihi: 27.09.2016).

URL-<http://arsiv.sabah.com.tr/2004/04/22/gny123.html> (Erişim Tarihi: 11.06.2007).

URL-<http://karikaturname.com/uyuyan-guzel-karikaturu-seref-efendiler-0> (Erişim Tarihi: 27.12.2016).

URL-<http://www.leblebitozu.com/erdil-yasaroglundun-eglencesi-garantili-12-karikaturu/> (Erişim Tarihi: 20.08.2016).

URL-<http://www.campaigntr.com/2016/02/24/130038/kotu-kedi-serafettinde-kia/> (Erişim Tarihi: 05.09.2016).

URL-<http://www.filmegitmedenonce.com/2014/02/lego-movie.html> (Erişim Tarihi: 22.09.2016).

URL-<http://thehive.com/2016/01/12/a-few-surprising-world-records-held>. (Erişim Tarihi: 03.07.2016).

URL-<http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/dunyanin-en-degerli-20-markasi-2017,EFPyXrN7JECoqLdMbeLcxg> (Erişim Tarihi: 04.02.2017).

URL-www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme_notlari (Erişim Tarihi: 08.03.2016).

URL-<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK. (Erişim Tarihi: 14.07.2015).

URL-<http://www.sinematurk.com/film/64787-oflu-hocanin-sifresi-2/> (Erişim Tarihi: 16.10.2016).

URL-<http://arsiv.pilli.com/?s=psikolojik+reklam> (Erişim Tarihi: 25.09.2015).

URL-<http://www.imdb.com/title/tt0113189/> (Erişim Tarihi: 09.02.2009).

URL-http://www.imdb.com/title/tt0083866/?ref_=nv_sr_1. (Erişim Tarihi: 09.02.2009).

URL-<http://sena.beskardes.com/2010/03/17/urun-yerlestirme-product-placement-2/>. (Erişim Tarihi: 21.03.2015).

URL-<http://tinq.co/film-dizi/sinema-tarihinde-urun-yerlestirme-bolum-iii> (Erişim Tarihi: 11.02.2017).

- URL-<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme> (Erişim Tarihi: 30.04.2015).
- URL-<http://silvademirci.novamaks.com/2012/01/2011in-dikkat-ceken-urun-yerlestirme.html> (Erişim Tarihi: 05.06.2013).
- URL-<https://ofpof.com/film/senin-yasin-tutmuyor-evlat-sinemada-yas-siniri> (Erişim Tarihi: 14.12.2016).
- URL-<http://megep.meb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 11.12.2016).
- Ünal, Gülin T. (2008), **Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında “Academy Of Motion Picture Arts And Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ürün Yerleştirme Raporu, 2013 Ocak Ayı, <http://www.mediacaonline.com/2013-ocak-ayi-urun-yerlestirme-raporu> (Erişim Tarihi: 17.04.2014).
- Valkenburg, Patti M. ve Buijzen, Moniek (2005), “Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness, Television, Parents and Peers” **Journal of Applied Developmental Psychology**, 26 (4), 456-468.
- Veblen, Torstein (2005), **Aylak Sınıfın Teorisi**, Babil Yayınları, 1.baskı, İstanbul.
- Verbeke, Wim ve diğerleri (2005), “Consumers’ quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium”, **Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University**, Belgium.
- Vollmers, Stacy M. (1995), **The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films**, Unpublished Doctoral Dissertation, Florida State University.
- Weber, K. (2001), “Association Meeting Planners’ Loyalty to Hotel Chains”, **International Journal of Hospitality Management**, 20 (3), 259-275.
- Webster Jr, Frederick E. (2000), “Understanding The Relationships Among Brands, Consumers, And Resellers”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28 (1), 17-23.
- Williams, Kaylene ve diğerleri (2011), “Product Placement Effectiveness: Revisited And Renewed”, **Journal of Management and Marketing Research**, 7, 1-24.

- Yağcı, Mehmet İ. ve İlarıslan, Neslihan. (2011), “Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11 (1), 138-155.
- Yang, Moonhee ve David R. Roskos-Ewoldsen (2007), “The Effectiveness of Brand Placements in The Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory and Brand-Choice Behavior”, **Journal of Communication**, 57 (3), 469-489.
- Yarar, Ali E. (2010), **şehir Pazarlaması ve şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yaraş, Eyyup (2005), “Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, 52, 26-38.
- Yazıcı, Fikret (2016), “Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23 (4), 29-46.
- Yıldız, Erkan (2015), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (1), 29-46.
- Yıldız, Meral (2008), **Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, Salih (2011), **Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, Burcu (2016), **Marka Yerleştirme Uygulamalarının Tüketicilerin Tepki Süreci Üzerine Etkisi: Örnek Bir Nitel Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, M. Kemal (2010), **Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerini: Seramik Sektöründe Aracı İşletmelerde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Yılmaz, Mustafa K. ve Erciş, Aysel (2012), “Endüstriyel Pazarlarda Kişisel Ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4 (2), 27-44.
- Yılmaz, Veysel (2005), “Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5 (1), 257-271.
- Yolal, Medet ve Yılmaz, Hakan (2008), “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (1), 175-192.
- Yolcu, Tarık (2010), **Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme**, Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- You, In-Myoung (2004), **Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea and The United States**, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Yücel, Atilla ve Çubuk, Fatma (2013), Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (2), 172.

EKLER

Ek 1. Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmindeki Ürün Yerleştirme Örnekleri

	
1-Samsung Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi	2- Tvem Markasının Görsel Ve Mozagra Markasının Hem İşitsel Hem De Görsel Ürün Yerleştirme Sahneleri
	
3- Peugeot Otomobil Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi	4- Özel Clinart Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi
	
5- Google Earth Markasının Geçtiği İşitsel Ürün Yerleştirme Sahnesi	
	
6- Hekimoğlu Markasının Görsel Ve İşitsel Ürün Yerleştirme Sahneleri	



7- Bizim Bakkal Markasının Görsel Ürün Yerleştirme



8-Redbull Ve Shoei Markalarının Görsel Ürün Yerleştirme Sahneleri (Ünlü Sporcu Kenan Sofuoğlu'nun Yer Aldığı Sahneler)



9- Tuha Car Rental ve Bizim Bakkal Markalarının Görsel Ürün Yerleştirme Sahneleri



10- Ali Osman Ulusoy Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahneleri



11- Kebir Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



12- Lotto Markasının Geçtiği Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



13- Zigana Tv Ve Hekimoğlu Markalarının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



14- Kale Kilit Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



15- Audi Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



16- Alpet Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



17- Iphone Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



18-Three Pearl Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



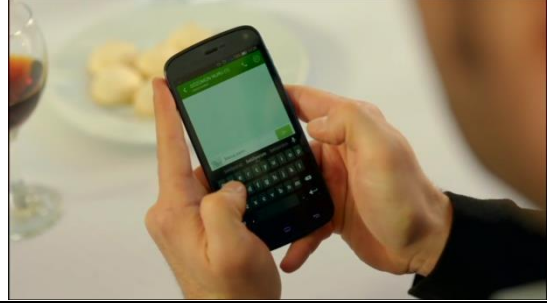
19- Tuha Car Rental ve Bizim Bakkal Markalarının Görsel Ürün Yerleştirme Sahneleri



20- Rayban Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahneleri



21- Cephanelik Markasının İşitsel Ürün Yerleştirme Sahnesi (Ünlü Şarkıcı Yusuf Güney'in Yer Aldığı Sahne)



22- Whatsapp Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi



23- TÇMB Markasının Görsel Ürün Yerleştirme Sahnesi

EK 2.

ANKET ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Film izleme ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili hazırlanan bu soru formu bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Bu nedenle soruları dikkatli bir şekilde okuyup cevaplandırmanız bu araştırmaya sizin katkınız olacaktır.

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Lütfen bulunduğunuz yaş aralığını işaretleyiniz?

13-18 yaş aralığı 19-24 yaş aralığı 25-30 yaş aralığı 31-36 yaş aralığı 37-42 yaş aralığı

43-48 yaş aralığı 49- 54 yaş aralığı 55-60 yaş aralığı 61- 66 yaş aralığı 67 yaş ve üzeri

Lütfen eğitim durumunuzu işaretleyiniz?

İlköğretim Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

Lütfen aylık ortalama gelir aralığınızı işaretleyiniz? (TL olarak)

1300 TL'den az 1300 TL –2300 TL arası 2301 TL – 3300 TL arası

3301 TL – 4300 TL arası 4301 TL ve üzeri

Mesleğiniz?

Serbest Çalışıyorum. Özel Sektörde Çalışıyorum. Kamu Sektöründe Çalışıyorum.

Öğrenciyim. Çalışmıyorum.

1. Sinemaya gitme sıklığınız nedir?

Haftada bir kez Haftada birkaç kez Ayda birkaç kez Ayda bir kez Yılda birkaç kez

2. DVD, VCD, İNTERNET veya UYDU KANALLARI aracılığı ile film izleme sıklığınız nedir?

Haftada bir kez Haftada birkaç kez Ayda bir kez Ayda birkaç kez Yılda birkaç kez Hiç izlemem

3. DVD, VCD, İNTERNET veya UYDU KANALLARI aracılığı ile film izlemek için aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz?

15TL'den az 15TL – 65TL arası 66TL – 115TL arası 116TL-165TL arası

166TL – 215TL arası 216TL – 265TL arası 315TL ve üzeri Hiç Harcama Yapmam

4. Film seçiminde neyi/ neleri dikkate alırsınız? (1:Çok az önemli, 10:çok fazla önemli olmak üzere işaretleyiniz)

	ÇOK AZ ÖNEMLİ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ÇOK FAZLA ÖNEMLİ
<input type="checkbox"/> Filmin yapıldığı ülkeye dikkat ederim.(Amerikan, Fransız, Türk gibi).....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="checkbox"/> Filmin yönetmenine dikkat ederim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="checkbox"/> Filmde kimin yada kimlerin oynadığına dikkat ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="checkbox"/> Filmin türüne dikkat ederim (macera, komedi, bilimkurgu gibi).....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="checkbox"/> Filmin konusuna dikkat ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="checkbox"/> Diğer.....												(Lütfen belirtiniz)

5.Aşağıdaki film türlerinden hangisi veya hangileriyle ilgileniyorsunuz?

Belgesel Komedi Macera Dram Bilimkurgu Gerilim
 Korku Romantik Çizgi-Animasyon Biyografi Aksiyon Western Diğer.....

6. *Oflu Hoca'nın Şifresi 2* filminin türü sizce aşağıdakilerden hangisidir?

Belgesel Komedi Macera Dram Bilimkurgu Gerilim
 Korku Romantik Çizgi-Animasyon Biyografi Aksiyon Western Diğer.....

7. Bu filmi birden çok kez izlemeyi düşünür müsünüz? (X)

EVET HAYIR BUNDAN ÖNCE KERE DAHA İZLEDİM.

8. FİLM HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-İzlediğim bu filmin güzel kurgulandığını düşünüyorum.					
2-Bu filmi izlemekten zevk aldım.					
3-Bu filmin izlemeye değer olduğunu düşünüyorum.					
4-Bu filmi tekrar izlemek istemem. (R)					
5-Bu filmi arkadaşlarıma izlemeleri için tavsiye ederim.					
6- İzlediğim bu filmin komik olduğunu düşünüyorum.					
7-İzlediğim bu filmin dramatik (acıklı) olduğunu düşünüyorum.					
8-İzlediğim bu filmin iyi bir film olduğunu düşünüyorum.					

9. a) Seyrettiğiniz filmde herhangi bir ticari ürün markası fark ettiniz mi?

EVET HAYIR

b) CEVABINIZ EVET ise lütfen bu film içerisine yerleştirilmiş olduğunu fark ettiğiniz ticari ürün markalarından aklınıza gelen ilk 5 markanın adını yazınız ve bu markaların nasıl farkına vardığınızı işaretleyiniz?

I SADECE SADECE İSMİNİ HEM GÖRDÜM HATIRLAMİYORUM
GÖRDÜM DUYDUM HEM DE İSMİNİ DUYDUM

II SADECE SADECE İSMİNİ HEM GÖRDÜM HATIRLAMİYORUM
GÖRDÜM DUYDUM HEM DE İSMİNİ DUYDUM

III SADECE SADECE İSMİNİ HEM GÖRDÜM HATIRLAMİYORUM
GÖRDÜM DUYDUM HEM DE İSMİNİ DUYDUM

IV SADECE SADECE İSMİNİ HEM GÖRDÜM HATIRLAMİYORUM
GÖRDÜM DUYDUM HEM DE İSMİNİ DUYDUM

V SADECE SADECE İSMİNİ HEM GÖRDÜM HATIRLAMİYORUM
GÖRDÜM DUYDUM HEM DE İSMİNİ DUYDUM

10.Ürün yerleştirme, Yerleştirilen Markalar ve Filmin Çekildiği Destinasyon Hakkındaki düşünceler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
S-1Sinema filmlerinde ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum. (R)					
S-2 Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yerleştirilmiş markalı ürünleri satın alma isteğimi olumsuz etkiler. (R)					
S-3Ürün yerleştirmelerin, yapımcılara finansal anlamda destek sağlayarak filmi daha kaliteli hale getirdiğini düşünüyorum.					
S-4 Sinema filmlerinde yerleştirilen markaların izleyicilerin bilinçaltı üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.					
S-5Filmlerdeki ürün yerleştirmelerde beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.					
S-6 Sinema filmlerinde film yapımcılarının marka adı içeren ürün yerleştirmelerle izleyicileri etkilemeye çalışmalarını doğru bulmuyorum. (R)					
S-7 Yapımcıların ürün yerleştirme yapıldığını filmin başındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) belirtmeleri gerektiğini düşünüyorum.					
S-8 Ürün yerleştirmenin yapılmadığı filmlere gitmek için daha fazla bilet ücreti ödemeye razı olurum. (R)					
S-9 Yerleştirilen ürünün filmle bağlantısı başarılı ise ürünü hatırlarım.					
S-10 Ürün ve markalarla ilgili bilgi vermenin en iyi yolunun ürün yerleştirme olduğunu düşünüyorum.					
S-11 Ahlaki açıdan tartışmalı olan alkol, sigara ve silah gibi ürünlerin yerleştirildiği filmlere yaş sınırı uygulamasının getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
S-12 Ürün yerleştirmeler ihtiyacım olan ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimi çözmeme yardımcı olur.					

S-13 Daha önce kullandığım ya da tanıdığım bir ürünün filmde yerleştirilmesi o ürünü hatırlamamı etkiler.					
S-14 Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının geleneksel TV reklamlarına kıyasla daha etkili olduğunu düşünüyorum.					
S-15 Sinema filmlerinde yapılan marka adı içeren ürün yerleştirmelerin yasal hükümlerle düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.					
S-16 Daha önce başka bir ortamda fark ettiğim bir ürünün izlediğim filmde yerleştirildiğini görünce hatırlarım.					
S-17 Sinema filmlerine ahlaki açıdan tartışmalı (sigara, alkol, silah ve cinsel içerikli ürünler gibi) ürünler dışındaki ürünlerin yer almasında bir sakınca görmüyorum.					
S-18 Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.					
S-19 Kullandığım markaların filmdeki ürün yerleştirmelerde olması bu markalar hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
S-20 Filmlerde ürün yerleştirme olduğunu hatırlarım ama yerleştirilen ürünlerin markaları aklıma gelmez.					
S-21 Filmde yerleştirilmiş markalı ürünleri mağazalarda ararım.					
S-22 Filmlerdeki ürün yerleştirmeler alternatif markalardan haberdar olmamı sağlayarak satın alma kararına yardımcı olur.					
S-23 Filmde yerleştirilen ürünlerin/markaların kaliteli olduğunu düşündüğüm için satın almak isterim.					
S-24 Filmde yerleştirilen markaları güvenilir buluyorum.					
S-25 Markaları filmde gördükten sonra bu markalar hakkında araştırma yaparım.					
S-26 Sinema severler ürün yerleştirmeye istemeden maruz kaldıkları için bu uygulamaların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum. (R)					
S-27 Filmde başarılı bir şekilde yerleştirildiğini düşündüğüm ürünleri arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
S-28 Filmdeki ürün yerleştirmelerin filmi sıkıcı hale getirdiğini düşünüyorum. (R)					
S-29 Genellikle iyi bilinen markalı ürünler satın almayı tercih ederim.					
S-30 Markalı ürünleri logoları, isimleri, sembolleri yada maskotlarından tanırım.					
S-31 Bir ürün kategorisinden satın alma gerçekleştirmeyi düşündüğümde ilk önce ürün yerleştirmelerden tanıdığım markalı ürünü ararım.					
S-32 Filmde yerleştirilen markalardan tanıdıklarımı daha kolay hatırlarım.					
S-33 Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin sadece bölge halkı tarafından tanındığını düşünüyorum. (R)					
S-34 Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin filmi izleyen herkes tarafından tanındığını düşünüyorum.					
S-35 Filmi izlemek istememde sadece filmin Trabzon şehrinde çekilmiş olduğunu bilmem etkili olmuştur. (R)					
S-36 Bu film sayesinde izleyenlerde Trabzon şehri ile ilgili olumlu bir imaj oluşacağını düşünüyorum.					
S-37 Trabzon insanının hazırcı bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.					
S-38 Trabzon şehri tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin filmin hikayesine olumlu katkıda bulunduğunu düşünüyorum.					
S-39 Filmdeki oyuncuların bu yörenin insanlarının özelliklerini iyi bir şekilde yansıttığını düşünüyorum.					
S-40 Bir sinema filminin geniş kitlelerce beğenilmesinde arka plandaki tarihi, mimari ve kültürel çekiciliğin etkisi olduğunu düşünüyorum.					
S-41 Filmin Trabzon'a turistik amaçlı gelinmesini etkileyeceğini düşünüyorum.					
S-42 Karadeniz Bölgesinde çekilen filmleri her fırsatta izlerim.					
S-43 İzlediğim filmin çekildiği bölgedeki insanların yaşam tarzına sempati duydum.					
S-44 Trabzon şehrinin sosyal, kültürel ve sportif aktivitelerimi kolaylıkla gerçekleştirilebildiğim bir şehir olduğunu düşünüyorum.					
S-45 Filmde yerleştirilen markalı ürünlerin izleyiciler tarafından hatırlanmasının Trabzon şehrindeki ticari faaliyetlere katkısı olduğunu düşünüyorum.					

11. Ürün Yerleştirme, filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla, “reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamdır” Örnek olarak G.O. R.A filminde kullanılan AVEA ya da YEDİĞÜN markaları verilebilir. Bu uygulama ayrıca video oyunları, şarkı klipleri, tiyatro oyunları, kitaplar gibi pek çok diğer araçta da kullanılmaktadır. İzlediğiniz film ürün yerleştirme içeriyordu. Aşağıdaki logo ve marka isimleri içerisinde lütfen filmde farkına varıp tanıdıklarınızı işaretleyerek ilgili ürünün türünü boş bırakılan yerlere yazınız?



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:



()

Ürün türü:

ÖZGEÇMİŞ

Derya ALTINTAŞ 1984 tarihinde Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Erzurum'da tamamladı. Lisans öğrenimine 2003 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde başladı ve 2007 yılında tamamladıktan sonra aynı yılda Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2009 yılında yüksek lisans eğitimini tamamlayarak, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı.

ALTINTAŞ, 2008- 2009 yılları arasında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'inde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2009- 2011 yılları arasında Rize Üniversitesi Fındıklı Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak çalıştı. 2011 yılından beri Vakfikebir Meslek Yüksek Okulu Maliye Bölümü'nde öğretim görevlisidir. Aynı zamanda 2012-2015 döneminde Finans Bankacılık Sigortacılık Bölüm Başkan Yardımcılığı ve 2015 yılında Yönetim ve Organizasyon Bölüm Başkanlığı görevini yürütmüştür. 2016 yılından beri Vakfikebir Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcılığı görevini yürütmekte olup yabancı dili İngilizcedir.