

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SİNEMA FİLMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
YÖNTEMLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE MARKA
HATIRLANABİLİRLİĞİNE ETKİSİ**

AYŞE PINAR ÇAKIR

08713007

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL

2011

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEMA FİLMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
YÖNTEMLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE MARKA
HATIRLANABİLİRLİĞİNE ETKİSİ

AYŞE PINAR ÇAKIR

08713007

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 10 Haziran 2011

Tezin Savunulduğu Tarih: 20 Haziran 2011

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. İbrahim Kırcaoğlu	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Ercağ Jeger	
	: İnd. Doc. Dr. Ebru Enginbaş	
	İSTANBUL	
	HAZİRAN, 2011	

ÖZ

SİNEMA FİLMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE MARKA HATIRLANABİLİRLİĞİNE ETKİSİ

Hazırlayan, **AYŞE PINAR ÇAKIR**

Haziran, 2011

Geleneksel reklam alanlarının artan maliyetleri, azalan etkisi ve zapping olgusu ile birlikte, pazarlamacılar hedef kitlelerine mesajlarını iletmek için yeni yaklaşımlar bulma arayışı içinde olmuşlardır. Ürün yerleştirme de bu arayışlar içerisinde, yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başarılı şekilde yapılmış ürün yerleştirme uygulamalarının, marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını pekiştirmek ve satış etkinliği açısından olumlu sonuçlar verdiği yapılan araştırmaların çoğunda vurgulanmaktadır. İşletmeler açısından iyi bir şekilde yapılmış ürün yerleştirme uygulamalarının markaları açısından bu olumlu etkilerini görmek, işletmelere geleneksel reklam ortamlarının dışında da nasıl başka bir etkili yöntemle hedef kitlelerine erişeceklerini ve onları nasıl etkileyeceklerini göstermek bakımından da büyük önem taşımaktadır. Geleneksel reklam alanları ile kıyaslandığında, çok daha az bir bütçeyle, markaların bu olumlu etkileri görmesi ile ürün yerleştirmenin; işletmelerin artık daha sıklıkla tercih edeceği bir yöntem olacağı düşünülmektedir. Bunların yanı sıra, yoğun rekabet ortamı da dikkate alındığında; ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan çalışmaların önemi de artmaktadır.

Bu tez çalışmasında, ürün yerleştirme kavramı ve ürün yerleştirmenin etkinliği bağlamında; ürün yerleştirmenin marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkileri konusunda bilgiler verilmiş olup, bu bilgiler çerçevesinde üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir çalışma yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin marka bilinirliğine etkisi incelenirken, marka öndeliği kavramı da ele alınmıştır. Bu tez çalışması; bu açıdan değerlendirildiğinde; ürün yerleştirmenin marka öndeliği üzerindeki etkisini inceleyen ender kantitatif araştırmalardan biri olma niteliğini de taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme, Marka Öndeliği

ABSTRACT

THE IMPACTS OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES IN MOVIES ON BRAND AWARENESS AND BRAND RECALL

Prepared by **AYŞE PINAR ÇAKIR**

June, 2011

Along with increased costs and diminishing impact of traditional advertising and the concept of zapping, marketers are in search for new approaches to deliver messages to their target profile. Product placement appears as one of these new approaches.

Positive results of a successful product placement, in terms of higher brand awareness, stronger product image and improved sales performance, are emphasized in many research conducted. It is important for corporations to see the positive impacts of successful product placement on brands, in terms of showing them how to reach their target consumers and make an impression without using traditional advertising. It is pretended that by seeing these positive impacts on brands with a relatively lower budgets compared to traditional advertising, product placement will become a method preferred more frequently by corporations. Besides, considering market that becomes more and more competitive everyday, the importance of studies on product placement rises.

In this thesis study, in the context of product placement concept and product placement effectiveness, information on the impact of product placement on brand awareness and brand recall is given, and an experimental study on the subject is conducted among university students. While analyzing impact of product placement on brands awareness, brand salience is also discussed. Evaluating from this aspect, this thesis study is one of the remarkable quantitative research studies that elaborates impact of product placement on brand salience.

Key Words: Product Placement, Brand Placement, Brand Salience

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmamın başlangıcından itibaren her aşamasında bana destek ve yol gösterici olan olan, katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, çalışma sırasında desteklerini gördüğüm Sayın Doç. Dr. Mehmet Tıgılı'ya, SayınYrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya'ya, Araştırma Görevlisi Tuğçe Ozansoy ve Hakan Yılmaz'a, benden destek ve ilgilerini esirgemeyen sevgili ailem ve arkadaşlarıma, tez dönemim boyunca gösterdikleri anlayış için mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

İstanbul – 2011

Ayşe Pınar Çakır

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	3
2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	3
2.2. Araştırmanın Planı	4
2.3. Araştırmada Kullanılacak Terimlere İlişkin Açıklamalar	5
3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ	7
3.1. Ürün Yerleştirme	7
3.1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	7
3.1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Gelişimi	9
3.1.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar	12
3.2. Ürün Yerleştirme Yöntemleri	16
3.3. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları	19
3.4. Ürün Yerleştirmede Etik Kavramı	24
3.5. Ürün Yerleştirme ile İlgili Yasal Düzenlemeler	26
4. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN TEORİK ALTYAPI - ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA İLİŞKİSİ	29
4.1. Bir Pazarlama Stratejisi olarak “Ürün Yerleştirme”	29
4.2. Ürün Yerleştirmenin Etkinliği	32
4.2.1. Ürün Yerleştirme ve Marka Bilinirliği	33
4.2.1.1. Marka Öndeliği Kavramı	36
4.2.1.2. Marka Öndeliği ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	39
4.2.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Marka Hatırlanabilirliği	42
5. ARAŞTIRMANIN BİLGİLERİ	47
5.1. Araştırmanın Varsayımları	47
5.2. Araştırma Modeli	47
5.3. Araştırma Hipotezleri	48
5.4. Araştırmanın Metodolojisi	51
5.4.1. Örneklemin Belirlenmesi	53
5.4.2. Veri Toplama Tekniği	54
5.4.3. Veri Analiz Teknikleri	54
5.5. Araştırmada Kullanılan Film	55
5.5.1. Filmin Künyesi	55

5.5.2. Filmde Kullanılan Markalar ve Kullanılma Yöntemleri.....	56
5.6. Soru Formu	58
5.7. Araştırmanın Kısıtları.....	59
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	61
6.1. Araştırmanın Geçerliliği.....	61
6.2. Örneklemenin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri	62
6.3. Verilerin Analizi.....	64
6.3.1. Araştırma Kapsamındaki Markaların Bilinirlikleri.....	64
6.3.1.1. Yardımsız Bilinirlik Oranları.....	65
6.3.1.1.1. Markaların Yardımsız Bilinirlikte Belirtilme Durumundaki Değişim	70
6.3.1.1.2. Markaların Yardımsız Bilinirlikte Belirtilme Sırasındaki Değişim	71
6.3.1.2. Yardımlı Bilinirlik Oranları.....	73
6.3.2. Araştırma Kapsamındaki Markaların Hatırlanabilirlikleri.....	76
6.3.2.1. Yardımsız Hatırlanma.....	76
6.3.2.1.1. Markaların Yardımsız Hatırlanma Oranları.....	79
6.3.2.2. Yardımlı Hatırlama.....	83
6.3.2.2.1. Markaların Yardımlı Hatırlanma Oranları	86
6.3.3. Markaların Bilinirlikleri ve Marka Hatırlanabilirlikleri Arasındaki İlişki.....	90
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
7.1. Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine Etkisi ile İlgili Sonuçlar	91
7.2. Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi ile İlgili Sonuçlar.....	93
7.3. Genel Sonuçlar	96
7.4. Öneriler	97
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	104
EK 1: PRE-TEST SORU FORMU	105
EK 2: POST-TEST SORU FORMU	109
EK 3: MC-NEMAR ANALİZ TABLOSU	115
ÖZGEÇMİŞ.....	117

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Araştırma Planı	5
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler.....	55
Tablo 3: Filmde Kullanılan Markalar ve Kullanılma Yöntemleri.....	57
Tablo 4: Filmde Kullanılan Markalara Alternatif Rakip Markalar	58
Tablo 5: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri	63
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri – Yaş Bilgileri.....	63
Tablo 7: Katılımcıların İzlemiş Oldukları Filme Yönelik Görüşleri	63
Tablo 8: Filme Yönelik Beğeni Düzeyi	64
Tablo 9: Pre-Test & Post-Test Karşılaştırmalı Yardımsız Bilinirlik Sonuçları	66
Tablo 10: Kadın & Erkek Yardımsız Bilinirlik Verileri Normal Dağılıma Uygunluk K-S Test Sonuçları	67
Tablo 11: Kadın ve Erkek Karşılaştırmalı Yardımsız Bilinirlik – Bağımlı İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	67
Tablo 12: Filmde Yer Alan ve Yer Almayan Markalar İçin Yardımsız Bilinirlik Verileri Normal Dağılıma Uygunluk K-S Test Sonuçları.....	68
Tablo 13: Yardımsız Bilinirlikte Pre-test ve Post-test Arasındaki Farklılığın Tespiti – Bağımlı İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 14: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Bilinirlik % Değişim İstatistik Tablosu	69
Tablo 15: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Bilinirlik % Değişim Kruskal Wallis Test Sonuçları	69
Tablo 16: Marka Bazlı Pre-Test & Post-Test Karşılaştırmalı Yardımsız Bilinirlikler – Mc-Nemar Analiz Sonuçları	70
Tablo 17: Markaların Yardımsız Bilinirlikte Belirtilme Sırasındaki Değişim Wilcoxon Test Sonuçları.....	72
Tablo 18: Pre-Test & Post-Test Karşılaştırmalı Yardımlı Bilinirlik Sonuçları	74
Tablo 19: Pre-Test & Post-Test Yardımlı Bilinirlik Değerleri için Normal Dağılıma Uygunluk Sonuçları	75
Tablo 20: Pre-Test & Post-Test Yardımlı Bilinirlik Değerleri için Bağımlı İki Örnek t Testi Sonuçları	75
Tablo 21: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı.....	76
Tablo 22: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu.....	77
Tablo 23: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem	77
Tablo 24: Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumuna İlişkin İstatistik Tablosu	78
Tablo 25: Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T – Testi	78
Tablo 26: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Filme Yönelik Görüşler Arasındaki İlişki	79

Tablo 27: Filmde Yer Alan Markaların Yardımsız Hatırlanma Oranları.....	80
Tablo 28: Hatalı Yardımsız Hatırlanma Oranları.....	81
Tablo29: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Hatırlanma Oranları İstatistik Tablosu	82
Tablo 30: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Hatırlanma Oranları – Kruskal Wallis Test Sonuçları	82
Tablo 31: Yerleştirilme Yöntemlerine Göre Yardımsız Yardımsız Hatırlanma Ortalamaları	82
Tablo 32: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı.....	83
Tablo 33: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu.....	84
Tablo 34: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T – Testi	84
Tablo 35: Yardımlı Olarak Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumuna İlişkin İstatistik Tablosu.....	84
Tablo 36: Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumu Bağımsız Örneklem t – Testi.....	85
Tablo 37: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Filme Yönelik Görüşler Arasındaki İlişki	85
Tablo 38: Filmde Yer Alan Markaların Yardımlı Hatırlanma Oranları.....	87
Tablo 39: Hatalı Yardımlı Hatırlanma Oranları.....	88
Tablo 40: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımlı Hatırlanma Oranları İstatistik Tablosu.....	89
Tablo 41: Kruskall Wallis Test Sonuçları.....	89
Tablo 42: Yerleştirilme Yöntemlerine Göre Yardımsız Marka Hatırlanabilirlikleri İstatistik Tablosu	89
Tablo 43: Markaların Bilinirlikleri ve Marka Hatırlanabilirlikleri Arasındaki İlişki	90

1. GİRİŞ

Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisiyle ürün yerleştirme de markaların daha sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olarak hızla gelişmektedir. Ülkemizde de, 15.02.2011 kabul tarihli 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da "Ürün Yerleştirme" ile ilgili yeni düzenlemelere gidilmiş ve 01 Nisan 2011 tarihinde yürürlüğe giren bu kanunla, sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme uygulamalarının önü açılmıştır. ¹

Teknolojik gelişmelere, daha çok rekabet yoğun ortamlara, geleneksel reklam alanlarının eskisi kadar rahat bir şekilde hedef kitlelerine ulaşamamasına da bağlı olarak pazarlamacılar ürün yerleştirmenin geleneksel reklamcılığa bir alternatif oluşturduğunu belirtmektedir. Hızla gelişmekte olan ürün yerleştirme kavramı ve ürün yerleştirmenin etkinliği sıklıkla tartışılan bir araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmada ürün yerleştirmenin marka bilinirliğine ve marka hatırlanabilirliğine etkisi üzerinde bilgiler verilmiş olup, bu bilgiler çerçevesinde üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir çalışma yapılmıştır.

Tezin içeriğine bakıldığında bu çalışmanın altı bölümden oluştuğu görülmektedir. İlk bölümünde, araştırmanın amacı ve kapsamı anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, araştırmanın teorik çerçevesi kapsamında, ürün yerleştirme kavramı ve bu kavramla ilişkili temel konular ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölüm ise, araştırma modeline ilişkin teorik altyapıyı kapsamaktadır. Bu bölümde, ürün yerleştirme ve marka ilişkisi incelenerek, ürün yerleştirmenin etkinliği kapsamında detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

¹ 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunları, www.rtuk.org.tr , [08.04.2011]

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma bilgileri yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi hakkında detaylı bilgiler verilmiş olup, araştırmanın modeli, hipotezleri ve veri toplama yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin beşinci bölümünde ise araştırmanın amaçlarına bağlı olarak geliştirilen hipotezlerin test sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma bulgularının yorumları ve öneriler ise çalışmanın son bölümünde belirtilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Günümüzde geleneksel reklam alanlarının etkisinin eskisi gibi olmadığı en çok tartışılan konulardan birisidir. Ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından güçlerinin azaldığı belirtilmektedir. Bu tartışmalar en çok, önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ulusal yayın yapan kanalların eskisi kadar çok izlenmemesi ve çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi, diğer taraftan geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri de bu tartışmaları tetikler niteliktedir.² 1950 yılında ilk uzaktan kumanda aletinin icadıyla başlayan zapping olgusu reklamların izlenmemesinde önemli rol oynarken, diğer taraftan günümüzde artık DVR-Dijital Video Kaydediciler sayesinde, tüketiciler reklamları atlayarak, izlemek istedikleri programları seyredebilmektedir.³

Bunun yanı sıra; 1965 yılında sıradan bir tüketici hayatı boyunca izlediği reklamların %34'ünü hatırlarken; 1990 yılında bu oran %8'e inmiştir. 2007 yılında AC Nielsen'in 1000 tüketici arasında telefonla yaptığı bir araştırmada, ortalama bir kişinin o ana kadar izlediği bütün reklamların yalnızca %2,21'ini anımsayabildiği belirlenmiştir. Bu düşüşteki en belirgin neden; tüketicilerin etrafının hızla hareket eden, sürekli değişen ve kesintisiz olan medya tarafından sarılmış olması ve orijinallikten yoksun reklamlardır.⁴ Geleneksel reklam ortamlarının etkileriyle ilgili yapılan bir araştırmada, kitle iletişim araçlarından yayınlanan reklamların satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olamadıkları da belirtilmiştir.⁵

Bu sonuçların tamamı pazarlamacıları hedef tüketicilerine mesajlarını iletme yolunda yeni arayışlar içine sokmuştur. Ürün yerleştirme de, pazarlamacıların bu

² İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4.bs., (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2007), 31.

³ Richard Laermer, Mark Simmons, **Punk Marketing** (İstanbul: Mediacat Kitapları, Çev. Yasemin Fletcher, Ekim 2008), 169-171.

⁴ Martin Lindstrom, **Buy.ology** (İstanbul: Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, 2010), 46,47

⁵ Bozkurt, **age**, 31.

gereksinimine bir ölçüde yanıt vermektedir. Ürün yerleştirmenin etkinliği de, ürün yerleştirme kavramının kendisiyle birlikte tartışılan önemli konulardan biri olmuştur.

Türkiye’de ürün yerleştirmenin etkinliği konusunda araştırma sayısının az olması ve yapılan araştırmaların da büyük bir bölümünün sadece marka hatırlama etkileri üzerinde yoğunlaşması dikkate alındığında; bu araştırmada marka hatırlama etkisinin dışında ürün yerleştirmenin marka bilinirliğine etkisine de değinildiğinden, bu çalışmanın ürün yerleştirme literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ürün yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini artırmak olduğu ifade edilmektedir.⁶ Diğer bir taraftan ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri hatırlanma oranlarıdır.⁷ Araştırmanın modeli de bu değişkenler dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda bu araştırma ile ürün yerleştirmenin marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Planı

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yöntemlerinin marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada hem birincil hem de ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmanın amaçları belirlenmiş ve bu amaçlar doğrultusunda tekrardan bir literatür taraması yapılarak konu hakkında daha detaylı bilgi toplanmıştır. Sonrasında geçmiş yıllarda yapılan araştırmaların ışığında araştırmanın modeli ve hipotezleri belirlenmiştir.

Araştırmada uygulanacak veri toplama yönteminin de tespitinden sonra, bu çalışmada kullanılacak filmin seçimi için taramalara başlanmış ve bunun için farklı janrlarda çok sayıda film izlenerek, bu filmlerin içerik analizi yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılacak filmin de seçiminden sonra bu filmde yer alan markalara göre soru formunun yapılandırılmasıyla birlikte veri toplama sürecine geçilmiştir.

⁶ Duygu Aydın, Nermin Orta, “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” ,**İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, c. 1, s. 36 (2009): 7.

⁷ Pola B. Gupta, Kenneth R. Lord, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, **Journal of Current Issues and Research İn Advertising**, c.20.s.1. (1998): 48,49.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda, toplanan veriler üzerinde parametrik ve non-parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırmanın son aşamasında ise, hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin yorumlar yapılmış ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma Planı

1.	Literatür taraması
2.	Araştırma amaçlarının belirlenmesi
3.	Literatür taraması
4.	Araştırma modelinin ve kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi
5.	Film taraması ve filmin seçimi
6.	Soru formunun yapılandırılması
7.	Verilerin toplanması ve analizi
8.	Sonuçların yorumlanması

2.3. Araştırmada Kullanılacak Terimlere İlişkin Açıklamalar

Çalışmada sıklıkla kullanılacak terimlere ilişkin açıklamalarda bulunulmasında fayda görülmüştür ve bu bölümde bu terimler açıklanmaya çalışılmıştır.

Film: Göstericide kullanılmak üzere her şeyi hazır, tamamlanmamış sinema yapısı.⁸

Marka Bilinirliği: Tüketici zihninde markanın ne güçte var olduğunu ve tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneğini ifade eder.⁹

Yardımsız Bilinirlik: Tüketicinin ürün grubu gibi bir ipucu verildiğinde, markayı söyleyebilme yeteneğidir.¹⁰

⁸ Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, [01.04.2011]

⁹ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, c.57 (Ocak 1993):3.

¹⁰ Giep Franzen, Reklamın Marka Değerine Etkisi, 1.bs. (İstanbul: Mediacat Kitapları, Çev. Fevzi Yalım, 2005),50.

Yardımlı Bilinirlik: Tüketicinin marka adı verildiğinde, o markayla daha önce karşılaşmış olduğunu doğrulama düzeyidir. ¹¹

Yardımsız Hatırlama: Filmi izleyen seyircilerin, markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmeksizin, izlemiş oldukları filmde gösterilen markaları açık uçlu olarak ifade etmeleri. ¹²

Yardımlı Hatırlama: Filmi izleyen seyircilerin markalarla ilgili kategori yardımı verildiğinde bu markaları hatırlaması ya da bir liste verilerek hangi markanın filmde geçtiğine karar vermesi. ¹³

Görsel Yerleştirme: Dikkati doğrudan ürüne çekerek, hiçbir sesli mesaja, iletiye yer vermeden ürünün kendisinin, logosunun, reklamının veya markayı tanıtıcı herhangi bir görsel unsurunun ekranda yer alması, gözükmesidir. ¹⁴

İşitsel Yerleştirme: Ürünü ekranda hiç bir şekilde göstermeden markanın isminin ya da marka ile ilgili bir mesajın sesli olarak yer almasıdır. ¹⁵

Görsel – İşitsel Yerleştirme: Hem ürünün gösterildiği hem de ürünle ilgili herhangi bir işitsel mesajın yerleştirildiği yöntemdir. Görsel ve işitsel yerleştirmelerinin birleşimi niteliğindedir. ¹⁶

¹¹ age,50.

¹² Sharmista Law, Kathryn A. Braun, “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers”, **Psychology & Marketing** , c.17,s.12(Aralık 2000): 1060.

¹³ age, 1060.

¹⁴ Gupta (1998), age, 48-49.

¹⁵ age, 49.

¹⁶ Gupta (1998), age, 49.

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

3.1. Ürün Yerleştirme

Günümüz dünyasına ilişkin kurallar ve farklılaşan pazar ortamlarına ilişkin dinamikler, markaların rekabet yoğun faaliyetler yürütmelerine ve tüketicilerin her geçen gün daha fazla reklam mesajına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Ortalama bir yetişkinin anlamsal düzeyde elli bin civarında kelime bilmesi, buna karşılık bir milyondan fazla markanın pazarda mevcut bulunması, gerçek bir marka olabilmenin ve tüketici zihninde hedeflenen konumu elde etmenin zorluğunu gözler önüne sermektedir.¹⁷

Sinema mecrası, izleyicileri esir alan ve dikkat düzeyini yüksek tutan özellikleri sebebiyle izleyiciler üzerinde oldukça etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Geniş ekranda yer alan görsel uyarıcılara izleyicilerin yüksek düzeyde dikkat verdiği sinema filmleri, yüksek ses kalitesi gibi özellikleriyle de yerleştirmesi yapılan markalar için izleyici dikkatinin çekilmesi bakımından önemli avantajlar sunmaktadır.

Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı temel olarak film öncesi reklam gösterimi, sinema mekanının reklam ortamı olarak kullanılması ve sinema filmlerinde ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸

3.1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalarda “Ürün Yerleştirme Kavramı” değişik şekillerde tanımlanmıştır ve söz konusu tanımlar bazı noktalarda farklılık göstermektedir.¹⁹

¹⁷ Emet Gürel, Jale Alem, “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, c.4, s.7 (2006): 143

¹⁸ Aydın, age, 11

¹⁹ Aydın, age, 11

Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi bir mesaj olarak ele almış ve filmlerde veya televizyon programlarında dikkati çekmeyecek, göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilmesi ve izleyicilere seçilen ürün mesajlarının belli bir bedel karşılığında gösterilmesi olarak tanımlamıştır.²⁰

Steortz ise ürün yerleştirmeyi “Bir sinema filminde, televizyon programında veya müzik kliplerinde marka ismi, ürün ambalajı veya diğerk ticari marka sembollerinin yer alması” olarak ifade etmiştir.²¹

Baker ve Crawford’ın (1995) tanımına göre ise ürün yerleştirme, reklam verenlerden alınan ticari bir bedel karşılığında, ticari ürün ve hizmetlerin televizyon ve film yapımlarında yer almasıdır.²²

Steortz’un tanımında ürün yerleştirmeyle ilgili olarak ücret, bedel gibi kavramlara değinilmediğı görölmektedir. Balasubramanian, Baker ve Crawford’un tanımlarında ise, ücret temasına değinilirken, ürün yerleştirme araçları bakımından sadece sinema ve televizyon programları ele alınmıştır. Bu nedenle Karrh 1998 yılında yaptığı çalışmada ürün yerleştirmeyi “ Ödenen bir bedel karşılığında, markalı ürünlerinin ve marka tanıtıcı unsurlarının sesli ve / veya görsel olarak kitle iletişim araçlarına yerleştirilmesidir” olarak tanımlamıştır.²³

d’Astous ve Chartier (2000)’e göre ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesidir.²⁴ Bu tanımda da göröldüğü üzere ticari amaçtan bahsedilirken, ürün yerleştirme araçları yine sinema ve televizyon programlarıyla sınırlandırılmıştır.

Bir başka tanıma göre ise ürün yerleştirme, sinema ve TV filmlerinde kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek bir kimlik

²⁰ Siva K. Balasubramanian, “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, c.23, s.4(Aralık 1994): 31,

²¹ James A. Karrh, “Brand Placement: A Review”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.20, s.2, (1998): 31-49.

²² Karrh, (1998), **age** 31-49.

²³ **age** 31-49.

²⁴ Alain d’Astous and Francis Chartier, “A Study of Factors Affceting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, **Journal of Current Issues and Research Advertising**, c.22, s.2 (2000):31.

kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemidir.²⁵

Bazı çalışmalarda ürün yerleştirme kavramı yerine marka yerleştirme kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Karrh (1995)'in da belirttiği gibi; yerleştirme yoluyla konumlanan ürün değil belirli bir markadır. Bu açıdan marka yerleştirme konuyu daha kapsamlı ifade etmektedir. Başrolünde Tom Cruise'un oynadığı 1986 yılında çekilen Top Gun filmine yerleştirilen Ray – Ban marka güneş gözlükleri sadece güneş gözlüğü değil Ray – Ban güneş gözlükleridir. ²⁶ Bunun yanı sıra Odabaşı ve Oyman da bu konuyu şu şekilde dile getirmektedir. “ Yerleştirilen bir ürün değil, bir markadır. Dolayısıyla bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında bir şey fark etmeyebilir ama içeceğin Coca Cola ya da Pepsi olmasında çok şey fark edebilir.” ²⁷

Mehmet Tıgılı da bu tartışmalara alternatif olarak markanın da ürünün bir parçası olduğunu ve bu nedenle “ürün” sözcüğünün tercihinin terminoloji açısından yanlış bir ifade olmayacağı fikrini ileri sürmüştür. ²⁸

Bu araştırmada da literatürde çoğunlukla “ürün yerleştirme” kavramının kullanılmasından dolayı “marka yerleştirme” yerine “ürün yerleştirme” tanımı kullanılmıştır.

3.1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirmenin başlangıcı ve kökeni araştırıldığında, bunun 1890'lı yıllara kadar dayandığı ve ilk örneklerinin Lever Brothers'ın Sunlight marka sabunlarına ilişkin yerleştirmeler olduğu bilinmektedir. ²⁹ 1896 yılı Fransız yapımlı “Défilé du

²⁵ Ergün Yolcu, “Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme:Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20 (2004): 298.

²⁶ Karrh, (1998), **age** 31-49.

²⁷ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**,8.bs.(İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009), 377.

²⁸ Mehmet Tıgılı, **Bir Aktör Olarak Markalar:Ürün Yerleştirme** (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004), 25.

²⁹ Simon Hudson, David Hudson, “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or product Placement in Disguise”, **Journal of Marketing Management**; s.22 (2006):490.

8e Battalion" ve "Washing Day in Switzerland" adlı kısa filmlerde Sunlight marka sabunların yerleştirildiğini görmek mümkündür.³⁰

1930'lu yıllardan itibaren, marka sahipleri ve film yapımcıları aktif olarak ürün yerleştirme sözleşmelerinde iş birliği içinde olmuşlardır. 1930'lu yıllarda, ABD'li bir otomobil markası olan Buick'in Warner Brothers ile 10 filmlik sözleşme yaptığı ve hatta Amerikan tütün şirketlerinin sinema yıldızlarına ürünlerini desteklemesi, ismini kullanması yönünde paralar verdiği bilinmektedir. 1950'lili yıllarda televizyonun hayatımıza girmesiyle, marka sahiplerine ürün yerleştirme konusunda yeni bir yol açığa çıkmış ve ürün sahipleri televizyon programlarına sponsor olarak, ürünlerinin faydalarını tanıtmaya, reklamını yapma imkanı yakalamışlardır. "The Colgate Comedy Hour" ve "Kraft Television Theatre" bu televizyon programlarına örnektir. Bu yıllarda markalı ürünler basit olarak film için bağışlanmakta, kiralanmakta ve hatta artistik değeri yükseltmek için satın alınmaktayken, 1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olarak bakılmasından dolayı film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır. Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır.³¹ Katherine Hepburn ve Humphrey Bogart'ın başrollerini paylaştığı 1951 tarihli Afrika Kraliçesi- African Queen filminde yer alan Gordon's Dry Gin marka alkollü içkiye ait yerleştirme, ilk dönem ürün yerleştirmelere yönelik bir diğer örnektir.³² Daha önce de ifade edildiği gibi 1930'lu yıllardan 1980'lere kadar yapılan ürün yerleştirmeler işleyişte bir mal mübadelesi, takas niteliğindeydi ve buna göre, ürün sahibi yapım setine sahne donanımı konusunda bedava ürün sağlarken, bir yandan da ürününün tanıtımı yapma şansına sahip olmaktaydı. Ancak, 1980'lerde tedarikçi ve film yapımcıları arasında anlaşmaların düzenleyen ürün yerleştirme ajanslarının kurulmasıyla; bu işleyiş de değişmiştir. Böylece, markanın yayında görünmesi, filmin yapımında finansal destek elde edilmesi ve yapıma gerçeklik katmak gibi fayda kavramları da ortaya çıkmıştır.³³

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=UxkJbC2-EuY>,

<http://www.youtube.com/watch?v=j4hP2fL8liE&feature=related>, [31.01.2011]

³¹ Metin Argan, Meltem Nurtanış Velioğlu, Mehpare Tokay Argan, "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**; C:6, S:19, (2007): 161.

³² Gürel, **age**, 9.

³³ Hudson, **age**, 490.

Steven Spielberg'in gişe hasılat rekorları kıran E.T: The Extra Terrestrial adlı filminde; filmin baş kahramanı olan uzaylı yaratığı saklandığı gardıroptan çıkarmak için cezbedici nesne olarak Hershey firmasının 'Reese's Pieces' şekerleri kullanılmış ve filmin vizyona girmesinden sonra firmanın satışları üç ay içinde %66 artmıştır ve daha önce teklifi beğenmeyen M&M's firması filmde yer almadığı için pişmanlık duymuştur. Üstelik Hershey, filmde yer almak için herhangi bir ücret ödememiş, karşılığında E.T figürünü reklamlarında serbestçe kullanmıştır.³⁴ Ürün yerleştirmenin gelişiminde son aşama da bu şekilde gerçekleşmiş ve sinema ve televizyonda ürün yerleştirme, pazarlamacılar için çok daha önemli bir unsur haline gelmiştir. Geçtiğimiz 10 yıl içinde de bu sektörde fark edilir derecede bir büyüme gözlenmiştir.³⁵

E.T'deki bu ürün yerleştirme Hollywood ve aynı zamanda pazarlamacıları da harekete geçirmiş ve sonucunda pazarlama uzmanları da markalarını popüler programlara yerleştirmenin olumlu geri dönüşlerini almışlardır. Böylece sinema filmleri, televizyon, radyo yayınları, popüler romanlar, müzik cdleri ve videoları, bilgisayar ve video oyunları, bloglar, hatta Broadway müzikalleri gibi canlı gösteriler gibi birçok mecrada da markaların belirgin olarak yerleştirilmesine sıkça rastlanır olmuştur.³⁶

Türk sinemasında, uygulanan ürün yerleştirmelerin tarihi hakkında resmin kaynak olmamasıyla birlikte, 1984 yılında Kartal Tibet'in yönettiği "Şen Dul Şaban" isimli filmde "Omo" deterjan markasının sıklıkla izleyicinin karşısına çıkması, bu durumu rastlantıdan öteye taşımaktadır.³⁷ Bunun gibi bazı örnekler bulunsa da; 1990 yılından itibaren Türk sinemasının yaşadığı ekonomik sorunların yapımcıları farklı finansal kaynaklara yönlendirmesiyle ülkemizde öncelikle markaların filmlere sponsorluğu başlamış ve ardından da bunu ürün yerleştirme çalışmaları takip etmiştir. Sponsorluk faaliyetlerine Efes Pilsen'in 1988 yılında Reha Erdem'in ödüllü filmi "A Ay", Yusuf Kurçenli'nin "Çözümler," İrfan Tözüm'ün "Kız Kulesi Aşıkları" filmlerine yapmış

³⁴ Tıgılı, **age**,34.

³⁵Hudson, **age**, 490.

³⁶ Siva K. Balasubramanian , James A. Karrh ve Hemant Patwardhan, "Audience Responce to Product Placements: An integrative Framework and Future Research Agenda", **Journal of Advertising**, c. 35, s.3 (2006): 116.

³⁷ "Markalar Hollywood'a Ortak Oldu", Marketing Türkiye Araştırması, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=36 [30.01.2011]

olduğu sponsorluklar örnek olarak verilebilir.³⁸ Bunun yanı sıra, 1998 tarihli Karışık pizza filminin sponsoru olan Pizza Hut firmasının film içinde, filmin adına da uygun olarak yerleştirildiği bilinmektedir. Filmin tanıtım afişlerinde Nokia, Mustang Jeans ve Efes Pilsen ile adı sıkça yer almıştır.³⁹ Vizonte filminde “Philips”, Barda filmdeki Efes Pilsen, Kurtlar Vadisi – Irak filmindeki Next&Next Star, Neşeli Günler filmdeki Twigy, Gora filmindeki Avea, J&B, Yedigün, Marlboro, Aytaç, Yahşi Batı filminde Cola Turka yerleştirmeleri, ülkemizdeki ürün yerleştirme örneklerinden bazılarıdır.

3.1.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Televizyon ve sinema filmleri ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçlar olsa da ürün yerleştirmenin kullanımı sadece bu mecralarda sınırlı kalmayıp diğer eğlence araçlarında da kullanımı artmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında sıklıkla tercih edilen diğer araçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Sinema Filmleri
- Televizyon dizileri ve programları,
- Şarkı ve video klipler
- Roman ve öyküler
- Karikatürler ve animasyonlar
- Video oyunları
- Tiyatro eserleri

Yukarıda da bahsedildiği üzere, sinema filmleri ürün yerleştirmenin en yaygın olarak kullanıldığı araçlardan birisidir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetleri sinemanın icadı kadar eskidir.⁴⁰ Runaway Bride – Kaçak Gelin filminde başrol oyuncusu Julia Roberts’ın Adidas marka spor ayakkabılarıyla Fedex kamyonuna binerek düğün töreninden kaçtığı sahne, Minority Report filminde Tom Cruise’un taktığı Bvlgary marka saati, Tom Hanks’in başrolünde oynadığı Cast Away filmindeki yine Fedex yerleştirmeleri akılda kalan bazı ürün yerleştirme

³⁸ Eylem Arslan, “2000’li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması’nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 25 (2010): 27,28.

³⁹ Tıgılı, **age**,35.

⁴⁰ Lindstrom, **age**, 51.

faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. En çok seyredilen filmlerden biri olan Matrix filmindeki Nokia, Ducati, Cadillac markalarını yerleştirmeleri de bilinen örneklerden bazılarıdır.

James Bond serisinin 2002 tarihli Die Another Day filminde 123 dakika içerisinde 23 marka sergilenmiştir.⁴¹

Gora'daki Yedigün, Avea, JB yerleştirmeleri, Yahşi Bati filmindeki Cola Turka, Kurtlar Vadisi Irak filmindeki Next & Next Star ürün yerleştirme uygulamaları ise, ülkemizde bilinen örneklerden bazılarıdır.

Pek çok televizyon dizilerinde ve programlarında ürün yerleştirme örneklerine rastlamak mümkündür.

Bir kadın avukatın maceralarının anlatıldığı Ally McBeal adlı dizide başrol oyuncusu Calista Flockhard'ın 1995 – 1998 yılları arasında giydiği “Nick & Nora” marka pijamaların satışlarında %35 artış görülmüştür.⁴²

Amerika televizyonculuğunun American Idol adlı yetenek yarışında, Coca Cola, Cingular Wireless ve Ford markalarına ait ürün yerleştirmeler sıklıkla uygulanmaktadır.⁴³

Asmalı Konak dizisinde oyuncuların Siemens marka cep telefonu kullanması, Çocuklar Duymasın, Fatma Gül'ün Suçu Ne, Adını Feriha Koydum dizilerindeki Coca Cola yerleştirmeleri, Geniş Aile dizisindeki Doritos yerleştirmeleri, ürün yerleştirme faaliyetlerinin uygulandığı ülkemizdeki televizyon dizilerinden bazılarıdır.

NTV'de yayınlanan Yüzde Yüz Futbol Canlı Stüdyo programında da Uludağ Limonata'ya yer verilmiştir.

Friedman 1985 ve 1986 yıllarında yaptığı çalışmalarda İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana çok satan kitapların birçoğunda ve popüler şarkılarda marka isimlerinin kullanım sıklığında bir artış olduğunu belirtmiştir.⁴⁴

⁴¹ Lindstrom, **age**, 53.

⁴² Nakeisha Shannell Ferguson, Bling – Bling Brand Placements: Measuring the Effectiveness of Brand Mentions in Hip-Hop Music, Teksas Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, 2008, 17.

⁴³ Lindstrom, **age**, 48.

⁴⁴ James A. Karrh, Kathy Brittain McKee, Carol J. Pardun, “Practitioners's Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, **Journal of Advertising Research** (Haziran 2003): 138.

2005 yılında, Dünya çapında tanınmış fast food yiyecek firması McDonalds'ın hip-hop şarkıcılarından yazdıkları şarkı sözlerinde kendi firma ve ürünlerine yer vermelerini istediği ve bu şarkıların her çalınışında şarkıcılara 5\$ verdiği bilinmektedir.⁴⁵

Hiphop müziğin tüketim ve pazar üzerindeki etkilerini araştıran, Agenda Inc. 2005 yılında yayınlandığı raporda, sırasıyla Mercedes, Nike, Cadillac, Bentley, Rolls Royce markalarının şarkılarda en çok yer alan markalar olduğunu sunmuştur. Şarkılarında en çok marka ismi geçen şarkıcının ise, 50 Cent olduğu belirtilmiştir.⁴⁶

Mariah Carey'in "It's like that" adlı şarkısında Bacardi, Black Eyed Peas adlı grubun "My Humps" adlı şarkısında Dolce & Gabbana, Donna Karan, Fendi markalarının adı geçmektedir.

Tarkan'ın "Dudu" adlı şarkısına çekilen klipte Opet Akaryakıt İstasyonu açıkça görülmektedir.⁴⁷ Mustafa Sandal'ın Araba şarkısına ait klipte de Tuborg plasiyer kamyonu Türkiye'deki video kliplerde yapılan ürün yerleştirmeler için ilk akla gelen örneklerdendir.⁴⁸

Edebiyat alanında ise özellikle Stephen King'in roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir.⁴⁹

Orhan Pamuk'un 2002 yılında yayınlanan "Kar" adlı romanında; sigara kelimesinin 49 kez, "Marlboro" kelimesinin 9 kez geçtiği saptanmıştır. Bilinen diğer ulusal ve uluslararası sigara markaları da kitap içinde taranmış, ancak Marlboro dışında başka marka saptanmamıştır.⁵⁰

Stephenie Meyer'in çok satan ve vampir-insan aşkını konu edinen 4 serilik romanında, ana karakterlerden Edward Cullen'in Volvo marka arabasından ve yine ana karakterlerden Bella Swan'ın Chevrolet marka kamyonetinden sıkça bahsedilmektedir.

⁴⁵ Hackley, Chris, Rungpaka Tiwsakul, "Entertainment Marketing and Experiential Consumption, **Journal of Marketing Communications**, c.12, s.1 (Mart 2006): 63.

⁴⁶ Yaprak Aras, "Şarkılarda En Çok Hangi Markalar Var", Milliyet Gazetesi, 12 Ocak 2006.

⁴⁷ Nilsun Sarıyer, "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s:10, (2005): 221.

⁴⁸ Tıgılı, **age**, 32.

⁴⁹ **age**, 31.

⁵⁰ Celal Karlıkaya, Esin Karlıkaya, "Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c10, s2, (Aralık 2008): 85.

Yine çok satan kitaplardan birisi olan ve sonrasında da filmi de çekilen “Devil Wears Prada” adlı kitapta da sıkça ünlü markalara rastlanmaktadır.

Robin Sharma’nın çok satan “Ferrarisini Satan Bilge” adlı kitabında hem kitap isminde hem de kitabın bazı bölümlerinde Ferrari marka spor arabadan çokça bahsedilmektedir.

Anastasia (1997) filmindeki Chanel parfüm markası animasyon filminde ürün yerleştirme uygulamalarından ilk akla gelen örneklerden birisidir. Garfield’ın yarı animasyon versiyonunda film süresince Garfield, Pepperidge Farm Goldfish ile beslenmektedir.⁵¹

Emet Gürel ve Jale Alem 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada; bugüne kadar pek çok kişi tarafından izlenmiş “The Simpsons” dizisini ele almış hem kurgusal hem de gerçek ürün yerleştirmeleri içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Crysler, MTV, Westinghouse, Xerox, Gucci ve daha pek çok markanın yer aldığını belirtmişlerdir.⁵²

Ülkemizde de Süttaş’ın karikatürlerinin pek çok tüketicinin ilgisini çektiği görülmektedir.

Microsoft’un MSN Oyun sitesindeki yarış oyunlarından birinde sıklıkla Dodge marka araçlara yer verildiği bilinmektedir. Oyuncular, oyunun başında Dodge marka araçlardan birini seçerek, diğer arabalarla yarış yapmaktadır.⁵³ The Sims adlı oyunda da, oyun içinde yer alan karakterlerin Mc Donalds’ta çalıştığını görmek mümkün olabilmektedir.

Crazy Taxi adlı oyunda oynarken, taksiye binen yolcuların Pizza Hut ya da Kentucky Fried Chicken restoranlarına gitmek istedikleri duymak, Sega’nın otomobil yarışlarına yönelik oyunlarında Marlboro’nun arka plana yerleştirildiğini görmek mümkündür.⁵⁴

Ürün yerleştirme faaliyetlerinin uygulandığı diğer bir araç da tiyatro ve opera eserleridir. 1966 yılında “Sweet Charity” adlı oyunda bir sahnede garson müşterisine

⁵¹ Tıgılı, **age**, 33.

⁵² Gürel, **age**, 154.

⁵³ Mira Lee, Effects of Brand Placement in Advergaming on Brand Memory and Brand Attitude “Let the Game Begin!”, Minnesota Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, Kasım 2004, 2.

⁵⁴ Katherine Neer, “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> [13.04.2011]

“Bir double Scotch daha ister misiniz ?” diye sormakta ve böylece Scotch marka viskinin adı bu oyunda yer almaktadır. Yine aynı oyunun yeni bir uyarlamasında garson bu defa müşteriye “Gran Centenario ister misiniz?” diye sorarak Gran Centenario marka tekilanın bu tiyatro oyununda yer alması sağlanmıştır.⁵⁵

3.2. Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Ürün yerleştirme yöntemleri konusunda farklı akademisyenler farklı sınıflandırmalarda bulunmuştur. Bu bölümde literatürde en çok kullanılan sınıflandırmalar ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Litetatürde yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalardan biris **Gupta ve Lord**’un yapmış olduğu sınıflandırmadır. Gupta ve Lord 1998 yılında yaptıkları çalışmaya göre ürün yerleştirmenin Görsel, İşitsel ve Görsel – İşitsel olmak 3 farklı şekli bulunmaktadır.

- **Görsel Yerleştirme:** Dikkati doğrudan ürüne çekerek, hiçbir sesli mesaja, iletiye yer vermeden ürünün kendisinin, logosunun, reklamının veya markayı tanıttıcı herhangi bir görsel unsurunun ekranda yer alması, gözükmektedir.⁵⁶ 2007 yılı yapımlı “I am Legend” filminde başrol oyuncu Will Smith’in boş şehirde arabasıyla gezdiği sahnede Sbarro pizza zincirinin dükkanı ve Sbarro tabelası gözükmektedir. Bu yerleştirme görsel bir yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **İşitsel Yerleştirme:** Ürünü ekranda hiç bir şekilde göstermeden markanın isminin ya da marka ile ilgili bir mesajın sesli olarak yer almasıdır.⁵⁷ Clint Eastwood’un Oscar ödüllü Mystic River adlı filminde Tim Robbins’in oynadığı karakterin sorguya başlamadan önce Kevin Bacon’dan Sprite istemesi işitsel yerleştirmelere verilebilecek örneklerden birisidir.⁵⁸
- **Görsel – İşitsel Yerleştirme:** İlk iki yerleştirme türünün birleşimi niteliğindedir. Hem ürünün gösterildiği hem de ürünle ilgili herhangi bir işitsel mesajın yerleştirildiği yöntemdir. 1992 tarihli Wayne’s World adlı

⁵⁵ Stuart Elliot, “On Broadway, Ads Now Get to Play Cameo Roles”, 22 Nisan 2005, NY Times, <http://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/22adco.html>, [01.02.2011]

⁵⁶ Gupta (1998), *age*, 48-49.

⁵⁷ *age*, 49.

⁵⁸ Tıgılı, *age*, 56.

filimde ana karakter Pepsi kutusunu almadan hemen önce markanın ünlü sloganlarından “Yeni neslin seçimi” ifadesine de söylemesini bu şekilde bir yöntemle örnek olarak sunmak mümkündür.

- Gupta ve Lord’un seyircilerin etiksel olarak onayına göre de gizli yerleştirme ve açık yerleştirme olmak üzere iki sınıfta da topladığı bilinmektedir.⁵⁹

Cristel A. Russel’in (1998) sınıflandırmasına göre ise, ürün yerleştirme Görsel Yerleştirme, Sözel Yerleştirme ve Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleşmektedir.

- **Görsel Yerleştirme:** Ekranda markaların görünmesidir. Gupta ve Lord’un görsel yerleştirme sınıflandırmasıyla aynı anlamdadır.
- **Sözel Yerleştirme:** Markanın adının karşılıklı diyaloglar içerisinde geçmesidir. Markanın anılma sayısı, adına yapılan vurgu, ses tonu, konuşmadaki yeri, aynı andan konuşan diğer karakter gibi değişkenlere göre farklı dereceleri bulunmaktadır.
- **Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme:** Ürün hikayenin bir parçası rolündedir. Bu tipte yerleştirmelerde ürün senaryoya uygun bir şekilde yerleştirilmiştir ve ürünün senaryo içindeki rolü çok belirgindir. Markanın senaryo içindeki rolünün belirginliğine göre dereceleri mevcuttur. Düşük katılımlı yerleştirmelerde marka senaryoya önemli biçimde dahil olmazken, yüksek katılımlı yerleştirmelerde marka senaryonun önemli bir ögesi niteliğindedir.⁶⁰ En özgün, akılda kalıcı ve etkili yerleştirme yöntemidir.⁶¹ James Bond serilerinde kullanılan önce Aston Martin sonra da BMW Z3 marka otomobiller olay dizisi şeklindeki yerleştirmelere verilebilecek başarılı örneklerdir.⁶² Bunun yanı sıra, Italian Job adlı filmde Mini Cooper marka otomobiller, What Women Want” filmde karakterlerin reklamlarını hazırladığı Nike markaları da senaryo içerisinde önemli bir role sahip olup, bu tip yerleştirmelerden akılda kalıcı olanlardan birisidir.

⁵⁹ Gupta (1998), *age*, 48-49.

⁶⁰Cristel A. Russel, “Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, *Advances in Consumer Research*, c.25 (1998): 357.

⁶¹ Tıgılı, *age*, 56.

⁶² Gupta (1998), *age*, 49.

D’astous ve Seguin (1999) tarafından ürün yerleştirme, örtülü – gizli ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş ürün yerleştirme olmak üzere üç farklı grupta sınıflandırılmıştır.

- **Örtülü (Gizli) Ürün Yerleştirme:** Bu yerleştirme tipinde, marka ya da ürün açıkça vurgulanmamaktadır. Marka bu yerleştirmede pasif bir rol oynamaktadır.⁶³ Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi dizilerde oyuncuların “Lacoste” marka kıyafetler giymesi bu yönteme örnektir.⁶⁴
- **Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme:** Marka ve firma isminin açıkça vurgulandığı yerleştirme yöntemidir. Bu yöntemde marka aktif bir rol oynamaktadır. Herkesin acıktığı bir sahnede Pizza Hut’tan pizza siparişlerinin gelmesi bu türde yerleştirmelere örnek olarak verilebilmektedir.
- **Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme:** Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede olduğu gibi marka ve firma isminin açıkça vurgulandığı yerleştirme yöntemidir. Ancak burada marka ve sahne arasında bir bağ bulunmamaktadır.⁶⁵

Shapiro ise (1993) ürün yerleştirmeyi, açıkça gösterme, Kullanım Yönlü Gösterim, Sözlü Atıf, Sözlü Atıf ve Kullanım olmak üzere dört farklı grupta sınıflandırmıştır.

- **Açıkça Gösterim:** Ürünün kendisinin ve marka isminin açıkça gösterildiği yerleştirme yöntemidir.
- **Kullanım Yönlü Gösterim:** Ürünü, film içinde oyuncular tarafından kullanılırken gösteren yerleştirme yöntemidir. Oyuncunun bir Coca Cola şişesiden kola içmesi bu tip yerleştirmeler için örnektir.
- **Sözlü Atıf:** Oyuncunun repliğinde, ürün ya da markayla ilgili sözlü atıfta bulunulduğu yöntemidir. Bir oyuncunun “Keşke ona gösterecek bir Jaguar’ım olsaydı” repliği Sözlü Atıf yöntemiyle yapılan yerleştirme yöntemlerine bir örnek olarak verilebilmektedir.

⁶³ d’Astous A, Natalie Seguin, “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, c.33,(1999): 896-910

⁶⁴ Sarıyer, *age*, 222.

⁶⁵ d’Astous, *age*, 896-910

- **Sözlü Atıf ve Kullanım:** Hem ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı hem de repliğinde ürün ve markadan bahsedildiği yerleştirme yöntemidir. Oyuncunun bir yandan M&M şekerlemeleri yerken bir yandan M&M şekerlemelerini çok sevdiğini belirtmesi bu tipte yerleştirmelere örnek olarak belirtilmektedir.⁶⁶

Johnstone ve Dodd'a (2000) göre ise ürün yerleştirme Yaratıcı Yerleştirme ve Yaratıcı Olmayan Yerleştirme olmak üzere iki farklı biçimde sınıflanmaktadır.

- **Yaratıcı Yerleştirme:** Markanın, ürünün doğal ortamının daha az kullanılıp, daha yapay ortamlardan yararlanılarak yapılan yerleştirmedir. Markanın billboard reklamlarında görünmesi bu tip yerleştirmelere örnek teşkil etmektedir.
- **Yaratıcı Olmayan Yerleştirme:** Ürün doğal ortamında kullanarak yapılan yerleştirmelerdir. Mutfak masasında duran Pepsi şişesi yaratıcı olmayan ürün yerleştirmeler için bir örnek olarak verilebilir.⁶⁷

3.3. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin uygulamalarının pazarlama uygulayıcıları bakımından pek çok avantajı bulunmaktadır.

Tüketiciler reklam mesajlarının kendilerine ulaşmasını engellemek adına içlerinde zapping olgusunun de bulunduğu çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir.⁶⁸ Uzaktan kumadanın icadı, çok kanallılık izleyicilerinin televizyon izlerken gördükleri reklamları izlemeden atlamasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, TIVO, DVR-Dijital video kaydediciler gibi teknolojik gelişmeler sayesinde izleyiciler artık çok çok daha az reklam izlemektedir.⁶⁹ Willord Consulting tarafından yapılan bir analize göre, 1995 yılında bir televizyon reklamının, 18-49 yaş arası kadınların %80'ine ulaşması için sadece üç kere yayınlanması yeterli, beş yıl sonra aynı gruba ulaşmak için o reklamın 97 kez gösterilmesi gerektiği bulunmuştur.⁷⁰ Ancak ürün yerleştirme

⁶⁶ d'Astous, *age*, 896-910.

⁶⁷ Emma Johnstone, Christopher A.Dodd, "Placements as Mediators of Brand Salience within a UK Cinema Audience", *Journal of Marketing Communications*, s.6,(2000): 143.

⁶⁸ Candan Çelik, Ebru Ulusoy, Gözde Öymen, Özlem Gündüz, Ulviye Ebru Nurluoğlu, "Marka Yerleştirmeye ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak", *İletişim Fakültesi Dergisi*, c21, 387.

⁶⁹ Learner, *age*, 169-175.

⁷⁰ *age*, 20.

aracılığıyla reklam mesajı iletiliyorsa reklam iletisi bu tip engellemelere maruz kalmaz ve aynı zamanda reklamları izlemeyen pasif kitle de bu yolla daha aktif hale gelir.⁷¹ Ürün yerleştirme geleneksel reklam alanlarından en önemlisi ve en yaygın olan televizyon reklamları ile karşılaştırıldığında, zaplama problemi bakımından televizyon reklamlarına göre bir üstünlüğünün olduğu görülmektedir.⁷²

Bunun yanı sıra sinemada film izlemenin de televizyona göre üstünlükleri bulunmaktadır. Sinemadaki ortam, ışıklandırma, seslendirme, hareket kısıtlılığı ve zaplama imkanının olmaması bağlamlarında izleyicinin daha çok dikkatini vermesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sinema izleyicisi, televizyon izleyicisine göre film seçmek, film salonuna gitmek, sırada beklemek gibi ekstra çabalar ve bilet, ulaşım, park ücreti gibi ekstra masraflarda bulunarak bu aktiviteyi gerçekleştirmektedir. Bu da izleyicinin kendini filmin içine kaptırmasında önemli bir etkiye sahiptir.⁷³

Özellikle çok beğenilen, başarılı bulunan filmler geniş izleyici kitleri tarafından izlenmektedir. Bu da yapılan ürün yerleştirme faaliyetinin izleyiciye erişebilme olasılığını yükseltmektedir. Terminator 2 filmi milyonlarca insan tarafından izlenmiştir.⁷⁴ James Cameron'un Avatar adlı Oscar ödüllü filminin vizyona girdikten sonra iki hafta içinde 35 milyondan fazla kişi tarafından izlendiği bilinmektedir.⁷⁵ Bu bakımdan filmler markalar için çok fazla kişiye markalarını gösterebilecekleri bir pazar ortamı yaratmaktadır.

Hedeflenen kitlelere ulaşması ile; filmler ürün reklamları ve pazarlaması açısından oldukça popüler bir hale gelmişlerdir. Gerçekte ürünü pazarlayan kişi ya da örgütler, ürünlerini ne tarz izleyicinin göreceğini tamamiyle bileceklerdir.⁷⁶

Ürün yerleştirmenin bir diğer avantajı ise yapılan ürün yerleştirmelerin tanınan oyuncularla bağdaştırılmasıdır. Delorme ve Reid'in 1999 yılında yaptıkları çalışmada yaşça genç ve filmde yer alan bir aktör ya da aktriste hayranlık besleyen seyircilerin, yerleştirilmesi yapılan markayı aktör veya aktrist ile bağdaştırmalarının ve bu

⁷¹ Çelik, **age** , 387.

⁷² d'Astous, **age**, 31.

⁷³ **age**, 31.

⁷⁴ **age**, 31.

⁷⁵ <http://wiki.answers.com>

⁷⁶ Yolcu, **age**,298.

ürünleri satın almalarının daha olası olduğu sonucu elde edilmiştir.⁷⁷ Benzer şekilde d'Astous ve Chartier'n yaptığı (2000) araştırmada da, ürünün ana karakter tarafından kullanıldığı durumlarda seyircilerin markaya yönelik hafızalarının daha güçlü olduğu ve markaya yönelik pozitif değerlendirmelerinin ana karakter tarafından kullanılmayan ürünlere göre de az da olsa daha yüksek olduğu görülmüştür.⁷⁸ Böylece popüler yıldızlarla alıcıyı cezbedilmektedir. Yıldızın bir eline bir Coca Cola diğerine bir paket Doritos cips paketi verilirse; izleyici bu filmi ve yıldızı bu ürünlerle ilişkilendirecektir.⁷⁹ Bunun yanı sıra şayet tüketicinin hoşlandığı bir aktör veya aktris, markayı kullanıyorsa satın alma eğilimi daha da artmaktadır. Tom Cruise'un gösterildiği bir sahnede tüketicilerin satın alma eğilimi %70'lere çıkmıştır.⁸⁰

Ürün yerleştirmenin diğer bir avantajı ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktır. Yani, işletmenin belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturmaya yardım eder. “Zenginler BMW otomobil kullanır” ya da “kahvaltıda Corn Flakes yer” gibi benzetmelerle tüketici, bu ürünleri almaya özendirilir ya da belli sosyal gruba ait olmak isteyen tüketiciler, kendileri ile özdeşleştirdikleri oyuncuların kullandıkları ürünleri satın almaya yönlendirilirler.⁸¹

Ürün yerleştirme diğer reklamlarla psikolojik bağlamda kıyaslandığında, kişilerin televizyonda dizi, haber veya program seyrederken, bunların içindeki reklamlara karşı geliştirdikleri savunma mekanizmaları reklam kuşağında olduğundan çok daha az çalışmaktadır ve böylece gelen mesajlara daha açıktırlar. Ürün yerleştirme bu özellikleriyle niş bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir.⁸²

Ürün yerleştirmenin ömrü geleneksel reklamlara göre daha uzundur.⁸³ Sinemada oynayan filmlerin DVD, VCD'si çıkmakta ya da televizyonlarda yayınlanmaktadır.

⁷⁷ Denise E. Delorme, Leonard N. Reid, “Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, *Journal of Advertising* c.28, s.2 (1999):79,80.

⁷⁸ d'Astous, *age*, 31-39.

⁷⁹ Yolcu, *age*, 298.

⁸⁰ Sarıyer, *age*, 220

⁸¹ *age*, 220.

⁸² Çelik, *age*,388

⁸³ Moonhee Yang, Beverly Roskos Ewoldsen, David R. Roskos Ewoldsen, “Product Placement: Mental Models for Brand Placement”, *The Psychology of Entertainment Media*, ed. L.J.Shrun, (London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004),80.

Böylece uzun yıllar boyunca izlenebilmektedir. E.T. filmindeki Reese's Pieces yerleştirmesi halen hatırlanmaktadır.⁸⁴

Ürün yerleştirmenin maliyeti geleneksel reklamcılıktan daha azdır. A.B.D'de yoğun izlenen saatlerde program arasındaki 30 saniyelik reklamın maliyeti 475.000 dolar iken, bir sezonluk bir ürün yerleştirmenin maliyeti 200.000 dolardır.⁸⁵

Ürün eğer doğru sahnede yerleştirilmişse, yapıma gerçeklik duygusu kazandırır. Oyuncunun ürünü rolü içerisinde kullanımı izleyicide gerçekten tükettiği izlenimini uyandırmaktadır. Gerçek olan markalar yerleştirildiğinde izleyicinin filmle özdeşleşmesi daha kolay olmaktadır. Eski TRT dizilerinde, gazoz ya da süt şişelerinin etiketlerinin kapatılarak gösterilmesi gerçeklik duygusunu ortadan kaldırmakta ve yabancılaşma yaratmaktadır.⁸⁶

Bunun yanı sıra, ürün yerleştirme bir yandan yapıma gerçeklik duygusu kazandırırken diğer taraftan, reklamcılıkta yaşam dilimi demonstrasyon tekniğinde olduğu gibi ürünün nasıl kullanıldığı da izleyicilere gösterilebilir. Birçok A.B.D. filminin kahvaltılık sahnesinde mısır gevreğinin doğru hazırlanış biçimi izleyiciye açıkça gösterilmektedir.⁸⁷

Film yapımcıları ise ürün yerleştirmeyi, film maliyetlerinin yüksekliği karşısında ekonomik bir kaynak olarak göstermektedir. Birçok marka filmlere, dizilere, programlara yerleştirmek için çaba sarfederken, film yapımcıları da bunun için ödenecek bir bedele olumlu yaklaşmaktadırlar. Özellikle otomobil yapımcıları için bunun büyük bir fırsat olduğu kabul edilmektedir. Range Rover 4.0. The Horses Whisperer filminde, Chrysler Sebring modelini de Speed 2 filminde kullanılması bu gibi durumlara örnek olarak verilmektedir. Film yapımcıları, film bütçeleri sürekli yükseldiğinden, film yapımcıları bu tür yerleştirmeleri memnuniyetle kabul etmişlerdir. Film yapımcıları da, artık bir filme başladıklarında, ürün yerleştirmeleri için bunu firmalara bildirmekte ve bedelini de belirtmektedirler. Walt Disney firması Mr. Destiny filmi için, markanın filmde görünmesi 20.000 dolar, aktör tarafından marka adının kullanılması 40.000 Dolar, aktör tarafından markanın kullanılması

⁸⁴ Yang, **age**,81.

⁸⁵ Law, **age**, 1060.

⁸⁶ Tıgılı, **age**, 35.

⁸⁷ **age**, 35.

60.000 Dolar olacak şekilde maliyet tablosu çıkarmış ve bunu pazarlamacılara bir mektup vasıtasıyla bildirmiştir.⁸⁸

Ürün yerleştirmenin dezavantajlarından bir bölümü ise negatif yerleştirmeler ve istenmeyen durumlar ile ilgilidir.

Bazen negatif ürün yerleştirmeler de reklamverenler ve film yapımcıları arasında anlaşmazlıklara da sebep olabilmektedir. 1994 yapım yılı “Natural Born Killers – Katil Doğanlar” filminde Coca Cola’nın gerçek televizyon reklamlarından Kutup Ayılı temalı reklamının, katillerin bulunduğu bir meyhanede, kanlı bir cinayet sahnesinde gösterilmesi markayı kaygılandırmıştır. Bir başka olumsuz örnek vaka ise Jerry Maguire filminden, Reebok önceden ödemesini yaptığı ve firma için önem taşıyan sahnenin çıkarıldığı öğrenildiğinde Tristar yapım firmasını mahkemeye vermesidir.⁸⁹

Markalar çoğu kez negatif yerleştirmelerden markalarını sakınmak için de girişimlerde bulunmaktadır. Chivas Regal markalı viski firması Dolores Calaborne (1995) filminde alkolik karakterin kola ile viskiyi karıştırdığı sahnede, başka bir markanın kullanılması yönünde yapımcıları ikna ettiği bilinmektedir.⁹⁰

Ben Affleck’in başrolünde oynadığı Pearl Harbor filminde Coca Cola şişelerinin askeri hastanede kan taşımak için kap olarak kullanılması ve hemen birkaç dakika sonrasında ekrana gelen sahnede Pepsi şişelerinin içecek şişesi şeklinde sergilenmesi, markaların ürün yerleştirmeleri rakipleri karşısında üstünlük sağlamak için kullanmasına örnek olmaktadır.⁹¹ 24 adlı T.V dizisinde iyi karakterdeki oyuncular Macintosh kullanırken, vatan haini rolündeki karakterler Dell marka bilgisayarlar kullanmaktadır.⁹²

İstenmeyen durum ve negatif yerleştirmeler dışında ürün yerleştirmenin dezavantajlarından birisi ise istenilen her filme, diziye, kitaba vb. araca ürün yerleştirmenin yapılamıyor olmasıdır. Eski zamanlarda geçen Troy gibi tarihi bir

⁸⁸ Odabaşı, **age**, 380.

⁸⁹ Karrh, (2003), **age**, 138.

⁹⁰ Karrh, **age** (1998), 37.

⁹¹ Learner, **age**, 174.

⁹² Tıgılı, **age**, 42.

filme ya da Star Wars gibi dünya dışı uyarlıklarda geçen bir bilimkurgu filminde Coca-Cola veya Mercedes gibi bir marka yerleştirmek pek mümkün olmamaktadır.⁹³

Ürün yerleştirmenin diğer bir dezavatajı ise, kültürel farklılıklardan ileri gelmektedir. Birçok Amerikan filminin dünya çapında dağıtımı yapılsa da, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler kültürel olarak uyarlanmamıştır.⁹⁴

3.4. Ürün Yerleştirmede Etik Kavramı

Ürün yerleştirmenin yıllar itibariyle çarpıcı gelişimiyle birlikte, tüketiciler açısından ele alınan endişeler de aynı ölçüde artmıştır. Televizyon reklamları ve ürün yerleştirme arasındaki kavramsal farklılıklar bu endişelerin gerekçelerini aydınlatmaktadır. Bu ayrımları şu şekilde açıklamak mümkündür.⁹⁵

Reklamlarda mesaj verilirken reklam verenin kimliği açıkça gösterilmektedir ve bu sayede izleyici de reklamdaki ticari niteliği rahatlıkla ayırt edebilmektedir. Diğer taraftan televizyon reklamlarında seyircinin kanal değiştirerek ya da ilgisini başka bir yöne kaydırarak, reklamdan kaçınma gibi bir imkanı da bulunmaktadır. İşte ürün yerleştirme bu iki noktada televizyon reklamlarında keskin bir çizgiyle ayrılmaktadır. Çünkü ürün yerleştirmede bu mümkün olmamaktadır. Ürün yerleştirmede, izleyiciler hiçbir zaman mesajın ticari içeriğinden emin olamazlar. Bu noktada tüketici derneklerinin talebi ürün yerleştirmenin yasaklanması yönünde değil, izleyicilerin yerleştirilen markalar konusunda film başlamadan bilgilendirilmesi yönündedir.⁹⁶ Ülkemizde de, 15.02.2011 kabul tarihli kabul 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, izleyiciler programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmelidir denmektedir.⁹⁷

⁹³ Tıgılı, **age**,42.

⁹⁴ Stephen J. Gould, Pola B. Gupta ve Sonja Grabner-Krauter, "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium," **Journal of Advertising**, c.29, s.4, (2000): s.41-58.

⁹⁵ Pola B. Gupta, Siva K. Balasubramanian ve Michael L. Klassen, "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.22, s.2 (2000): 44.

⁹⁶ Gupta, (2000), **age**, 44.

⁹⁷ 3984 ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunları, www.rtuk.org.tr [08.04.2011]

Ürün yerleştirmeyi televizyon reklamlarından ayıran diğer bir konu ise belirtildiği gibi televizyon izleyicinin kanal değiştirerek ya da ilgisini başka yöne vererek reklamdan kaçınma imkanının olmasına rağmen, sinema izleyicisinin bu gibi reklamdan kaçınma imkanları bulunmamaktadır ve deyim yerindeyse, izleyici bu aktivite esnasında tutsak gibi olmaktadır. Sinema izleyicisinin filmde yapılan yerleştirmeleri görmezden gelmesi gibi bir imkan söz konusu değildir. Bu durum da etik kaygıları arttırmaktadır. ⁹⁸

Spesifik ürünler (Sigara, alkol ve ateşli silahlar) hakkında duyulan endişeler de ürün yerleştirmede kaygı duyulan diğer bir konudur. Tütün ürünleri ile ilgili endişeler en çok tartışılan konulardır.

Sigara üreticileri ürünlerini filmlere 1920’li yıllardan itibaren yerleştirmektedirler. Sigara içmeyi özendirmek ve satışını arttırmak için kullanılan bu yöntem, ürün yerleştirmenin ilk basamaklarını oluşturmaktadır. Yıllar boyunca sigara firmaları filmlerin içerisine markalı ya da markasız ürünlerini yerleştirebilmek için film sektörüne ödemeler yapmışlardır. Philippe Morris Lark sigaralarını James Bond “Licence to Kill” filmine yerleştirebilmek için 350.000 Dolar ödeme yapmıştır. Brown and Williamson Sylvester Stallone’ye bir filmde kendi sigarasını kullanması için 500.000 Dolar ödemiştir. Philippe Morris 20 yaş altı gençler arasında popüler olan Superman 2’de Marlboro markasının görünmesi için 42.500 Dolar ödemiştir. ⁹⁹

Sinema filmleri vizyonda gösterildikten sonra televizyon kanallarında da yayınlanmaktadır ve bu filmlerdeki sigara yerleştirmeleri bu ürünler için geçerli olan televizyonlar reklam yasağını delme çabaları olarak görülmektedir. ¹⁰⁰

Sigara ile ilgili sahneler aslında bazı mesajlar da içermektedir. Sigara içmek; gençlik heyecanı, güzel görünme, toplumda kabul görme gibi değerleri kazandıran bir araç gibi gösterilmektedir. Gerçekten yüksek sosyoekonomik statüye sahip, sigara içen bireylerin A.B.D. toplumundaki oranı %19 iken, filmlerde sigara içen karakterler daha çok zenginler gibi gösterilmektedir. Çok Oscar’lı Titanik filminde Jack karakterini oynayan Leonardo Di Caprio bağımsız ruhunun gereği, Rose karakterini

⁹⁸ Gupta (2000), **age**, 44.

⁹⁹ Ergün Yolcu, “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 419.

¹⁰⁰ Gupta (2000), **age**, 44.

oynayan Kate Winslet ise geleneklere başkaldırışının gereği sigara içiyorlarmış gibi gösterilmektedir.¹⁰¹

Bunun yanı sıra sigara bağımlılarının %90'ının sigara içmeye 18 yaşından önce başlamış olması sigara firmaları için dikkate değer bir kriterdir. Sigara firmaları ilk gençliklerinde etkilemeyi başardıkları müşterilerini ömür boyu kazanmış olurlar. Bu nedenle 20 yaş altı gençler sigara firmalarının pazarlama kampanyaları için kritik hedef kitledir.¹⁰² Daha önce hiç sigara içmemiş gençler üzerinde Dartmouth Üniversitesinin yapmış olduğu bir çalışmada da, bu gençlerin favori aktör ya da aktristi üç ya da daha fazla yerde (Tiyatro, sinema, video ve televizyonda) sigara içerken görülmüşse, bu gençlerin sigara ile ilgili olumlu pozitif düşüncelere sahip olma oranının, favori aktör ya da aktristi yayınlara sigara içerken görünmeyen gençlere oranla 16 kat daha fazla olduğu belirtilmiştir.¹⁰³ Çocukların severek izlediği 1979 yapımı kukla filmi “The Muppet Movie” de üç ana karakter de sigara içmektedir.¹⁰⁴ Ünlü çizgi film kahramanı Red-Kit de uzun yıllar boyunca ağzındaki sigarasıyla ekranlarda yerini almıştır. Bu örnekler bu tartışmanın boyutunu gözler önüne sermektedir.

3.5. Ürün Yerleştirme ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Ülkemizde de, 15.02.2011 kabul tarihli kabul 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da önce yürürlükte olan dönemdeki aynı isimli 3984 sayılı kanunda, ürün yerleştirmeye ilişkin bir düzenleme bulunmasa da, ürün yerleştirme “örtülü reklam” olarak değerlendirilmekte ve uygulama buna göre yapılmaktaydı. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 4. maddesine örtülü reklamın tanımı şu şekilde yapılmaktadır.

“Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı”

¹⁰¹ Tıgılı, **age**, 59.

¹⁰² Yolcu, **age**, 421.

¹⁰³ Tobacco Movie Facts, http://www.scenesmoking.org/docs/tobacco_facts_revised.pdf, [05.01.2011]

¹⁰⁴ Raja Mishra, Tobacco Persists On Silver Screen; Even Muppets Market to Kids, (1998), <http://www.vistagroupusa.com/timespicayune.htm> [05.01.2011]

3984 sayılı kanunun 21. maddesinde de ayrıca “Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır” ibaresi yer almaktaydı. Ancak 15.02.2011 kabul tarihli 6112 sayılı kanunun 13. maddesinde yer alan “*Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir*” ifadesi nedeniyle ürün yerleştirmenin önü açılmıştır.¹⁰⁵ Bu düzenleme de tüketici açısından etik kaygıların artmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim ilgili kanunun yürürlüğe girmesinde sonra RTÜK’ün yaptığı 6112 sayılı kanunun 3984 sayılı kanundan farklı olarak birtakım yeni düzenlemeler getirdiği belirtilen açıklamada, ancak geçiş döneminde bazı yayınlarda, bilgi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülen sorunlu konuların olduğunun tespit edildiği bildirilmiştir ve ürün yerleştirme ile ilgili olarak “Ürün yerleştirme yeni bir kavram olup, yayın kuruluşlarının herhangi bir mağduriyete uğramamaları açısından, konunun ayrıntıları yönetmelikle düzenleninceye kadar özenli olmaları önem taşımaktadır.” ifadelerine yer verilmiştir.¹⁰⁶ Tüketiciler Derneği (TÜDER) Genel Başkanı Engin Başaran da yeni, kanun ile ilgili “*Tüketici reklam kuşaklarının haricinde bile ürün tanıtımları ile karşılaşılıyor. Bu durum nedeniyle özellikle o dizileri izleyen çocuk ve gençler bilinçsiz tüketime yönlendiriliyor*” demeciyle kaygısını dile getirmiştir.¹⁰⁷

1 Nisan 2011 itibariyle hayata geçen yeni “ürün yerleştirme” düzenlemeleri ile birlikte; marka ismini izlediği programda görmeye pek de alışık olmayan izleyiciler; aleni bir şekilde markaları görmeye, ismini duymaya başlamıştır. 11-17 Nisan tarihleri arasında Nar Ajans verilerine göre bu uygulamanın lider reklam vereni Coca Cola olmuştur ve prime-time’da toplam 20 dakika 17 saniye yer almıştır. Coca Cola’yı ise ikinci sırada Uludağ izlemiştir. NTV’de yayınlanan Yüzde Yüz Futbol Canlı Stüdyo programını tercih eden Uludağ, prime-time’da toplam 8 dakika 1 saniye yer almıştır.¹⁰⁸

¹⁰⁵ www.rtuk.org.tr (3984 ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunları) [08.04.2011]

¹⁰⁶ “Rtük’ten Hatırlatma”, www.haberturk.com.tr Yayın tarihi: 18 Mart 2011, [20.03.2011]

¹⁰⁷ Zülal Atagün, Ürün Yerleştirme Rekabeti Başladı, **Marketing Türkiye**, c.10, s.219, (Mayıs 2011):72-73

¹⁰⁸ **age**, 72-73.

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan yasal düzenlemeler sonrasında, Kanuni Sultan Süleyman’a Coca Cola içirilemeyeceğinden, dönem dizilerinin sayılarının azalması, durum komedilerinin ise artması beklenmektedir.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Deniz Gedizlioğlu, “Televizyonun En Garip Dönemindeyiz”, **Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, s.195 (Nisan 2011):47.

4. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN TEORİK ALTYAPI - ÜRÜN YERLEŞTİRME VE MARKA İLİŞKİSİ

4.1. Bir Pazarlama Stratejisi olarak “Ürün Yerleştirme”

“Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır.”¹¹⁰

Pazarlama iletişiminde hedef kitlelere mesajları ulaştırmak için yaratıcı yaklaşımlar bulma arayışı her zaman söz konusu olmuştur. Bu arayışın bir ürünü de ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹¹ Çünkü yıllar boyunca, pazarlama iletişimi önemli değişikliklere tanık olmuştur. Kitchen ve Schultz’a göre, dijitalleşme, bilgi teknolojisi, fikri mülkiyet ve iletişim sistemleri pazarda değişiklikleri tetikleyen birbiriyle ilişkili önemli dinamiklerdir. Bu şekilde büyük değişimlerin olması nedeniyle, araştırmacılar pazarlama iletişimi stratejilerinde daha geniş bir bakış açısı ile bakmanın önemini savunmuş ve pazarlamacılara, tüketicilerine ulaşabilmek için ellerindeki seçeneklerin doğru entegrasyonu ile yola çıkmalarını önermişlerdir ve bu noktada da pazarlamacıların markanın iletişimini desteklemek için bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımına acilen ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir.¹¹²

Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, aynı zamanda her geçen gün karmaşılaşmaktadır. Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi; çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi, diğer taraftan medyanın, mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı

¹¹⁰ Odabaşı, age, 35.

¹¹¹ age,375

¹¹² Saikat Banerjee, “Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap” *Journal of Marketing*, c.5, s.2(2009): 6.

maliyetler ile reklam verenlerin karşısına çıkması bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme sebepleri olarak görülmektedir.¹¹³

Schultz and Kitchen (2000), 21. Yüzyılın pazarlama ve iletişim yöneticisinin, birden çok pazar, pazaryeri, müşteri ve kitle iletişim araçlarının var olduğunu kabul etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Geçmişte, rekabetin günümüz kadar yoğun olmaması sebebiyle pazarlamacılar, mevcut medya seçenekleri aracılığıyla hedefledikleri segmentlerle kolayca iletişim kurabilmişlerdir. Ancak, iletişimin bu kesinlik durumu hızlı bir şekilde ortadan kaybolmuş ve piyasadaki çok yoğun rekabetten dolayı; tüketiciler, geleneksel medya arayıcılığıyla yapılan iletişimi kabul etme ve bu iletişime tepki vermede geri kalmışlardır. Bundan dolayı, pazarlamacıların müşterileriyle bağ kurduğu mevcut iletişim seçeneklerinin çeşitliliği, hızlı bir biçimde artmıştır. Var olan alternatifler arasında, film ve tv programlarında ürün yerleştirme başarılı bir iletişim planının gerekli bir parçası haline gelmiştir. Reklamcılar, ürün yerleştirme yoluyla tv programları ve starlar ile ilişkilendirme inşa ederek ulusal ve kültürel çapta marka imajını oluşturabilecekleri ve güçlendirebilecekleri yönünde varsayımda bulunmaktadır.¹¹⁴

Bununla birlikte geçtiğimiz son yıllarda, televizyon reklamlarının sayısının artması, reklam maliyetlerindeki yükselişler ve teknolojik gelişmelerle birlikte, tüketicilerin ne ve nasıl televizyon izleyecekleri konusunda daha çok kontrol sahibi olmuşlardır. Buna bağlı olarak da trend değişmiş ve reklamcılar sponsorluk ve ürün yerleştirme faaliyetlerine ağırlık vermiştir.¹¹⁵

Çoğu zaman ürün yerleştirme, reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetleri gibi pazarlama iletişimi unsurları ile ilişkilendirilmektedir.

Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi reklam ve tanıtım'ın bir kombinasyonu, yani bir tür "Hybrid Mesaj" olarak ifade etmektedir. Balasubramanian'ın tanımına göre hybrid mesaj, reklam ve tanıtımın kendine ait avantajlarının bir bileşimidir. Reklamlar bir bedel karşılığında gerçekleştirilir. Bu da reklam verene reklamda mesaj içeriği ve formatı üzerinde bir kontrol ve güç sağlar. Ancak reklamlarda reklam veren taraf açıkça ifade edilmek durumundadır. Bu da, reklamda verilen

¹¹³ Bozkurt, age, 31.

¹¹⁴ Banerjee ,age, 6.b

¹¹⁵ Cristel Antonia Russel, Michael Belch, "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", **Journal of Advertising Research**, c.45, s.1 (Mart 2005), 73-74

mesajın şüphe içinde algılanmasına neden olur. Tanıtımda ise, bir bedel ödenmediği için reklam verenin mesaj içeriği ve formatı üzerinde bir gücü ve hakimiyeti bulunmamaktadır. Bu bir dezavantaj olarak algılanırken, reklam verenin kimliğinin reklamda olduğu gibi açık bir şekilde belirtilmemesi nedeniyle mesajın daha güvenilir olarak algılanması da bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Hybrid mesaj bu iki tanımın üstün olduğu noktaların bir bileşimi niteliğindedir. Buna göre hybrid mesaj belirli bir bedel karşılığı olarak yapılan, ancak reklam veren, sponsor firmanın isminin açıkça ifade edilmediği mesajlardır. Bu sayede sponsor taraf mesaj içeriği ve formatında bir güç ve kontrol sağlarken, bir yandan da algılanan mesajın güvenilir olması da sağlanmaktadır.¹¹⁶

Tüketicileri bir ürünü kullanmak ya da satın almak konusunda etkileyebildiği için bir markanın görsel olarak bir film içinde sunulması, şirketler tarafından da bir çeşit reklam olarak algılanmaktadır. Ürün yerleştirme şirketlerin uluslararası seyirciler üzerinde marka bilinirliğini arttırmak ve ürünleri ile ilgili olumu çağrışım geliştirmek için şirketlerin sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olmuştur. Örnek vaka raporları da, bu uygulamaları satışları teşvik edici bir yöntem olarak önermektedir.¹¹⁷ Birçok araştırmada ve makale de örnek olarak kullanılan, kimi akademisyenler tarafından da ürün yerleştirmenin gelişiminde dönüm noktası olarak değerlendirilen, 1982 yapımlı E.T filmindeki Reeses Pieces şekerlemelerinin filmin için yerleştirilmesi bu vakalara örnek olarak gösterilebilir. Filmin vizyona girmesinden sonra 3 ay için firmanın satışları %66 artmıştır.

Ürün yerleştirme mantık olarak sponsorluk kavramına da benzemektedir. Ancak burada firma; sponsorluğun aksine söz konusu filmi ya da diğer bir sanat eserini finansal açıdan destekleyerek ve bunu deklare ederek olumlu imaj elde etmekten ziyade, ürününü o eser içinde sanki o eserin doğal bir parçası gibi göstererek olumlu bir imaj uyandırmayı amaçlamaktadır. Ürün yerleştirme de destekleme ikincil bir mesajdır. Sponsorlukta firmanın o faaliyetin gerçekleştirilmesine katkıda bulunduğunu belirtmesi yeterli olabilir. Nitekim firmaların sponsorluğunda çekilerek, bir tek sahnesinde bile ürün yerleştirilmeyen sinema filmleri de mevcuttur. Böyle filmlerde firmanın desteği filmin jeneriğinde veya kapanışında belirtilerek verilen

¹¹⁶ Balasubramanian (1994), *age*, 30.

¹¹⁷ James D. Sargent ve diğerleri, "Brand Appearances in contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes", *The Lancet*, c.357,s.9249(06 Ocak 2001):29.

destekleme faaliyeti açıklanır. Ancak ürün yerleştirmede verilen desteği açıklamak gereksizdir. Amaç, desteği açıklayarak prim yapmaktansa, o ürünün eser içinde gösterilmesidir. Bunun karşılığında filme yapılan maddi katkı, kitleye bildirilmese de olabilir. Sponsorlukta verilen destek açıkça ilan edilirken, ürün yerleştirmede bu destek ya dolaylı olarak ilan edilir ya da hiç açıklanmaz.¹¹⁸

Yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü üzere, markalı ürünlerin iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme; pazarlama iletişiminde yeni ve güncel bir uygulama olarak kabul görmektedir.¹¹⁹

4.2. Ürün Yerleştirmenin Etkinliği

Ürün yerleştirme örneklerinin sayısının ve bir pazarlama stratejisi olarak popülarlığının de artması ürün yerleştirmenin etkinliğini ve bu etkinliğin ölçölme yöntemlerini de daha önemli hale getirmiştir. Ürün yerleştirmenin gün geçtikçe daha popüler bir konu haline gelmesine rağmen, etkinliği konusunda elimizde çok az bir bilgi bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçümünde ise ürün yerleştirmenin tüketicinin belleğine etkisi ve bu etkinin ispatı ise en sık karşılaşılan araştırma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁰

Ürün yerleştirme faaliyetlerinin çoğunlukla direkt satış etkisine sahip olduğuna inanılmaz ve genellikle marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını pekiştirmek, ürünün kullanımı göstermek vb. ifadelerle daha çok ilişkilendirildiği bilinmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin uygulandığı birçok ünlü örnek vaka ürün yerleştirmenin satış üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir.¹²¹

Steven Spielberg'in E.T. The Extra Territorial filmiyle Reeses's Pieces markasının satışları 3 ay içinde %66 artmıştır.¹²²

1970'lerin sonu ile 80'lerin başında satış rakamları uzun süredir değişmeyen ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray-Ban, 1983 yapımı Risky Business - Riskli İş filminde Tom Cruise ile yeni bir kimlik kazanmış ve filmin tutmasıyla Ray-Ban'ın

¹¹⁸ Tığlı, **age**,25.

¹¹⁹ Gürel, **age**, 143

¹²⁰ Law, **age**, 1060.

¹²¹ Norm Marshall, Dean Ayers, "Product Placement Worth More Than Its Weight", **Brandweek**, c.39, s.6(9 Şubat 1998), 16.

¹²² Hudson, **age**, 490

cirosu %50 yükselmiştir. Üç yıl sonrasında çekilen başrolünde yine Tom Cruise'un oynadığı Tony Scott'un Top Gun filmi, Ray-Ban'ın satışlarını %40 daha yükseltmiştir. Bu film ile deri pilot ceket satışlarının da yükseldiği ve Hava Kuvvetleri ve Donanma'ya yazılanların sayısında %500 arttığı bilinmektedir. Ray-Ban'ın ürün yerleştirmedeki başarısı yirmi yıl sonra bir kez daha tekrarlanmış ve 2002 yapımı Men in Black 2 – Siyah Giyen Adamlar 2 filminde Will Smith'in siyah gözlükler takmasından sonra altı ay içinde şirketin satışları 3 katına çıkmıştır.¹²³

BMW Z3'ün Golden Eye filminde görünmesiyle A.B.D'de 8000'den fazla sipariş almıştır.¹²⁴

Narnia Günlükleri: Aslan, Cadı ve Gardrop film uyarlamasında cadının çocukları Türk lokumuyla kandırması, İngiltere'de lokum satışlarının artmasına neden olmuştur. İngiltere'nin önemli bir market zinciri olan Tesco, filmde türk lokumunun görünmesinin ardından, İngiltere'de lokum satışlarının yüzde 200 arttığını açıklamıştır.¹²⁵

44 kalibre Magnum silahın azalan satışları 1971 yılında Dirty Harry- Kirli Harry filminde yerleştirilmesiyle A.B.D'de ani bir sıçrama yapmıştır.¹²⁶

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü üzere, ürün yerleştirmenin etkinliği araştırılması gereken önemli konulardan birisidir.

4.2.1. Ürün Yerleştirme ve Marka Bilinirliği

Ürün yerleştirme tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir Markanın tüketicinin zihninde “hiç duyulmayan markalar”, “kesinlikle kabul edilmeyen markalar”, “es geçilen markalar” listesinde değil, tüketicinin o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda “satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu” içerisinde sıralayabileceği markalardan biri olması gerekir. Çünkü, bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça o ürünün pazar payının artması olasılığı

¹²³ Lindstrom, **age**, 52,53.

¹²⁴ Tıgılı, **age**, 34.

¹²⁵ “Cadı Filminde Türk Lokumu Verdi, İngiltere’de Satışlar Patladı”, 6 Aralık 2005 <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3604959&tarih=2005-12-06>, [04 Nisan 2011]

¹²⁶ Tıgılı, **age**, 36.

da artacaktır. Pazar payının yüksek olması da doğal olarak işletmenin kârlılığında etkili olacaktır.¹²⁷

İşletmelerin birçoğu piyasaya yeni çıkan bir ürünü desteklemek amacıyla marka yerleştirmeyi kullanmaktadırlar. Mesela, “Bird Eye Wall”, 6 ila 12 yaş arasındaki çocuklara meyve kaplı buzlu şekerini tanıtmak amacıyla “Nickleodeon Canlı Show” programına sponsor olmayı üstlenmiştir.¹²⁸

Ürün yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini artırmak olduğu ifade edilmektedir. Ürün yerleştirme, özellikle global markaların marka bilinirliğini artırmak ve uluslararası izleyicilerin markayla ilişkiyi kurmasını sağlamak için tercih ettiği elverişli bir yöntem ve bir bütünleşik pazarlama parçası haline gelmiştir.¹²⁹

Ürün yerleştirmelerin nasıl işlev gördüğü konusuyla ilgili olarak, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki tüketim değerlerini içeren sosyal dünyaları ile filmin dünyasını ilişkilendirdikleri ifade edilmektedir. Ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan ilk araştırmalara göre, filmlerde ürün yerleştirmenin marka tutumunu değiştirmede düşük düzeyde etkili olduğu belirtilmiştir. Ancak son yıllarda yapılan kimi araştırmalarda filmlerdeki ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin markaları hatırlama etkisiyle ilgili veriler ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, başarılı şekilde uygulanmış ürün yerleştirmelerin marka çağrışımı söz konusu olduğunda, televizyon reklamlarına göre daha etkili olduğunu belirtmektedir.¹³⁰

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu ve tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneğini ifade eder. Marka bilinirliği, markanın akla gelme olasılığı ve bunun ne kolaylıkta olduğu ile ilgilidir. Marka bilinirliği, markayı tanıma ve hatırlama performansını içerir.¹³¹

Marka bilinirliği ölçüm teknikleri, tüketicinin marka adını hatırlama olasılığı ile bunu kolayca yapabilme (kendiliğinden/destekli) derecesinin ölçümünde kullanılabilirler.

Yardımsız Marka Bilinirliği – Markanın Hatırlanması; tüketicinin ürün grubu gibi bir ürün ipucu verildiğinde, markayı söyleyebilme yeteneğidir.

¹²⁷ Sarıyer, **age**, 219

¹²⁸ **age**, 220.

¹²⁹ Aydın, **age**, 7.

¹³⁰ **age**, 11.

¹³¹ Keller, **age**, 3.

Örnek: “X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz?

ya da

“Bebeklerin altını kuru tutan bildiğiniz tüm çocuk bezlerini sayın”

Yardımlı Marka Bilinirliği – Marka Tanınırılığı ise; tüketicinin marka adı verildiğinde, o markayla daha önce karşılaşmış olduğunu doğrulama düzeyidir.

Örnek: “X marka içeceği biliyor musunuz?”¹³²

Marka adı dışında herhangi bir ipucu olmadığından, yardımcı marka hatırlaması ve markanın tanınması genelde aynı şeylerdir.¹³³ Ancak bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıf belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için özel bir çaba sarfetmediğinde, ön hafızasındaki birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.¹³⁴

Bunun yanı sıra, bir kategori adı ipucu olarak verildiğinde tüketicinin zihninde beliren markalar kümesi içinde bulunmak tüketicinin marka seçimi aşamasında o markaya, diğer markalarla kıyaslama ya da fayda ve maliyetine göre tercih yapma noktalarında belirgin bir yarar sağlamaktadır.¹³⁵

Ürün yerleştirmenin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik geçmiş yıllarda birçok araştırma da yapılmıştır.

Karrh’ın 1994 yılında ürün yerleştirme ile ilgili yaptığı çalışmada hangi iletişim araçlarının nasıl bir etkiye sahip olduğunu, akla ile gelen ürünün hangi iletişim aracıyla gösterildiğini araştırmıştır.¹³⁶

Karrh (1998), ürün yerleştirmenin izleyicilerin markayı hatırlamaları üzerindeki etkileriyle ilgili gerçekleştirdiği bir araştırmada, bir markanın filmin içine yerleştirildikten sonra hatırlanması ile yine aynı markanın filmin içine

¹³² Franzen, **age**,50.

¹³³ **age**,50.

¹³⁴ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,c.10, s.1 (2008):85.

¹³⁵ Galen Clavio, Patrick M. Craft, Paul M. Pederson, “Communicating With Consumers Through Video Games: An Analysis of Brand Development Within the Video Gaming Segment of Sports Industry”, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (Ocak 2009):145.

¹³⁶ Balasubramanian (2006), **age**, 118.

yerleştirilmeden hatırlanmasını karşılaştırmış ve ürün yerleştirmenin, tüketicilerin markayı hatırlamaları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir.¹³⁷

Johnstone ve Dodd'un 2000 yılında ürün yerleştirmenin marka öndeliği üzerindeki etkisi araştırmak için yaptıkları çalışmada, yerleştirilen markaların akla gelme seviyesinde pozitif yönde bir artış olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu artışın da ürün kategorisine aşinalık, filme gösterilen ilgi, filme karşı oluşan beğeni duygusu gibi, öğelere bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği ifade edilmiştir.¹³⁸

Hong, Wang ve Santos'a göre 2008 yılında ürün yerleştirmenin marka öndeliği üzerindeki etkisi araştırmak için yaptıkları çalışmada da Johnstone ve Dodd'un yaptıkları çalışmada olduğu gibi, yerleştirilen markaların akla gelme seviyesinde pozitif yönde bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada görsel baskınlığı yüksek olan ürün yerleştirmeler için, o markanın akla gelme seviyesinin diğerlerine göre daha yüksek sıralarda seyrettiği de belirtilmektedir.¹³⁹

Kimi çalışmalarda da görsel baskınlığı, dikkat çekiciliği yüksek olan ürün yerleştirmelerin, görsel baskınlığı daha az olan yerleştirmelere göre hafızada markayla ilgili daha etkili sonuçlar yarattığı belirtilmektedir.¹⁴⁰

4.2.1.1. Marka Öndeliği Kavramı

“Marka Öndeliği” kavramı, reklamların marka bilinirliğindeki etkinliği konusunda tartışılması gereken önemli bir kavramdır. Pek çok yabancı kaynakta “Brand Salience” olarak ifade edilen bu kavramın, Türkçe’de net bir karşılığı bulunmamakta ve herhangi bir kategoride akla ilk gelen marka olma eğilimi, ilgi düzeyi, öncelik düzeyi olarak da ifade edilmektedir. Bir kimsenin bir markayı ne denli çabuk akla getirdiklerinin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.¹⁴¹ Bu çalışmada bu kavram için “Marka Öndeliği” çevirisi kullanılmıştır.

“Salience” kelimesi dilimize “göze çarpma, dikkati çekme” olarak çevrilmiştir. İngilizce sözlüklerde bu kelimenin anlamı araştırıldığında da; çoğu yine belirgin ve

¹³⁷ Aydın, **age**, 12.

¹³⁸ Johnstone, **age**, 154

¹³⁹ Soonkwan Hong, Yong Jian Wang, Gilberto de los Santos, “The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Context for Higher Brand Salience”, **Journal of Promotion Management**, s.14 (2008) 117.

¹⁴⁰ Aydın, **age**, 12.

¹⁴¹ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1.bs. (İstanbul: Adam Yayınları, 1999), 464.

çarpıcı anlamına da gelen “prominent, conspicuous, outstanding” gibi kelimelerle ifade edildiği görülmektedir.

Kelimenin kökünün ise zıplamak, yükselmek anlamına gelen Latince “Salire” filinden geldiği bilinmektedir.¹⁴²

Salience kelimesinin Türkçe karşılıkları bu kelimenin gerçek anlamını yansıtsa da, “Marka” kavramı ile birleşince bu tanımların “Brand Salience” kavramını tam olarak karşılamadığını söyleyebiliriz. Çünkü Johnstone ve Dodd’un 2000 yılında yaptıkları çalışmaya göre, “brand salience” bir markanın hafızada hatırlanması, göze çarpması, akla gelme seviyesidir.¹⁴³ Bu tanımda da görüldüğü üzere “Brand Salience” kavramında “hatırlanma, akla gelme seviyesi, akla gelme sırası”, marka isminin öne çıkışı gibi ifadeler önemli bir noktaya değinmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada bu kavramın Türkçe karşılığı olarak “Marka Öndeliği” deyimine yer verilmiştir. Genelde iktisadi alanda kullanılan “Öndelik” terimi, bir yandan da bir varlığın önde olma durumunu anlatmaktadır. Bu noktada da “brand salience” tanımındaki “sıra” ifadesini de bir ölçüde karşılar niteliktedir. Bunun yanı sıra, “önde olmak” aynı zamanda popülerlik, çarpıcılık gibi anlamlar da taşımaktadır.

Marka kavramıyla birleştirildiğinde, ise bu tamlamanın “Brand Salience” kavramını daha açıklayıcı nitelikte algılandığı düşünülmektedir. Bu değerlendirmelere bağlı olarak, bu çalışmada Türkçe karşılık olarak “Marka Öndeliği” çevirisi kullanılmıştır.*

Bu bölümde “Marka Öndeliği’nin diğer kaynaklardaki anlatımı ve bu kavrama alternatif olarak değerlendirilebilecek çeviri örnekleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Hong, Wang ve Santos’a göre (2008), “Brand Salience - Marka Öndeliği” markaların akla gelme sırasını ifade etmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili ne düşündüğü ile değil, hangi markaları düşündüğü ile ilgilenir.¹⁴⁴

Gordon’a göre (1992), “Brand Salience - Marka Öndeliği” en iyi biçimde, bir tüketici ile bir marka arasında mevcut ve tüketici tarafından deneyimlendiği haliyle duygusal mesafe olarak tanımlanmakta ölçümlenebileceğini ileri sürmektedir.¹⁴⁵

¹⁴² <http://oxforddictionaries.com>

¹⁴³ Johnstone, *age*, 145.

* Prof. Dr. İbrahim Kırcova ile çalışma süresince yapılan bireysel söyleşiler kaynak olarak kullanılarak bu çeviri ve açıklamalar yapılmıştır.

¹⁴⁴ Hong, *age*, 106.

Giep Franzen'in 1999 yılında yazdığı "Reklamın Marka Değerine Etkisi" adlı kitabının Fevzi Yalım tarafından yapılan Türkçe çevirisinde "Brand Salience – Marka Öndeliği" kavramı "Marka Çarpıcılığı" olarak ifade edilmiştir ve şu şekilde açıklanmıştır. "Belleğimizin ön saflarında yer alan şeyler psikolojide "çarpıcı" olarak nitelenirler. Reklam verenler markalarının tüketiciler nezdinde "çarpıcı" olmasını isterler. Çarpıcılık, bir markanın bir kişinin belleğinde verili zamanda, var olma şansına sahip olması anlamına gelir.¹⁴⁶ Marka çarpıcılığı ise, bir markanın içten ya da dıştan alınan ipuçlarıyla akla geldiği süre içinde ve bir tüketicinin markada deneyimlediği duygusal mesafede oluşan toplam zihinsel marka tepkisinin gücü olarak açıklanmıştır.¹⁴⁷

Sutherland (1993) ise, bu kavramı bir markanın bilincimize rastgele bir zamanda yerleşme olasılığı olarak tarif etmiştir. Bu, ayrıca bir markayı düşünme sıklığımız olarak da tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle Brand Salience – Marka Öndeliği, adın öne çıkışıdır. Markanın belleğimizdeki izleniminin ayrıca özellikleri ve diğer ipuçlarıyla bağlarının gücüyle ilişkilidir ve belirli ipuçlarıyla karşılaştığımızda markanın kendiliğinden aklımıza geleceği ve anımsanan ilk markanın o olacağı olasılığını ifade eder.¹⁴⁸

Giep Franzen'in kitabında bu kavram ayrıca "markanın öne çıkması" olarak da ifade edilmektedir. Bu deyim markanın bellekte temsil edilme yoğunluğunu anlatmaktadır. Bir kişinin bir markayı herhangi bir zamanda düşünme olasılığı olarak tanımlanır.

Marka öndeliği "Yardımsız marka bilinirliği" belirlenerek ölçülür. "Akla ilk gelenin bilinirliği" (TOMA) ürün grubunda hangi markanın en çok öne çıktığını gösterir. TOMA marka adının, ürün grubundaki diğer markalarla karşılaştırmalı olarak yardımsız ve ilk olarak hatırlanmasıdır.¹⁴⁹

"Marka Öndeliği" kavramı çoğu zaman akla ilk gelen bilinirliliği ile benzer özellikleri göstermektedir ancak burada hatırlamanın sıra düzeni de ölçülmektedir.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Franzen, **age**, 64.

¹⁴⁶ **age**,219.

¹⁴⁷ **age**, 64.

¹⁴⁸ **age**, 64.

¹⁴⁹ **age**, 51

¹⁵⁰ Hong, **age**, 106

Marka ilk olarak söylenmemiş olsa da onun hatırlanmış marka adları listesindeki yerinin ve/veya markanın anımsanma süresinin belirlenmesi yerinde olabilir.¹⁵¹

Bir kategoride bir markanın hatırlanma seviyesi artarken, bu durum rakip bir markanın hatırlanma seviyesini düşürebilir ya da yeni bir ürün hafızaya dahil olurken, aynı kategoride rakip bir ürün hafızadan çıkabilir. Bir markaya ilişkin bilinirliğin, o markaya ait hatırlanma seviyesinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Reklam metin testlerinde de sıklıkla tercih edilen diğer bir yöntem; ilk hatırlanan marka sorgulamasıdır. (TOMA-Top of Mind Awareness)¹⁵²

İlk hatırlanan marka sorgulamasına ilişkin bir sorun, ilk olarak yalnızca tek bir markanın adlandırılabilmesidir. Ayrıca pazar liderlerinin önemli olduğu, bunların ülke kültürüne sıkıca demirlenmiş olduğu durumlarda diğer markaların değer konumları sistematik bir biçimde düşmektedir. Bu nedenle markaların yarımsız olarak sayılma sırasının kayda alınarak analiz edilmesi daha yerinde olacağı belirtilmektedir.¹⁵³

4.2.1.2. Marka Öndeliği ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Televizyon ve film yapımcıları için ürün yerleştirme yapmada bir fon kaynağı olmanın yanı sıra filmde gerçeklik duygusu yaratmak, seyirci ve filmdeki karakterler arasında bir bağ oluşturmak için kullanılmakta olsa da; ürün yerleştirme için ödeme yapan şirketlerin asıl amacı, izleyicilerin yerleştirilmede kullanılan ürüne ilişkin bilinirliliği arttırmak ve buna bağlı olarak da satış yapmaktır.¹⁵⁴ Bu nedenle ürün yerleştirmenin satın alma davranışlarını da etkilemesi beklenmektedir. Ancak bu tip çalışmalarda doğrudan satın alma davranışını ölçmek pek mümkün olmamaktadır.

Marka adının tüketicinin belleğindeki varlığı da, marka tercihi yaratabilecek çağrışımlarının bununla bağ oluşturmaya olanak sağlar. Bu nedenle, marka bilinirliği, tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici

¹⁵¹ Franzen, **age**, 51.

¹⁵² Johnstone, **age**, 145

¹⁵³ Franzen, **age**, 99

¹⁵⁴ Loren Breen ve diğerleri; **The Wittenberg University Department of Communication Yearbook** (2007), 101.

belleğine kazanmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır.¹⁵⁵

Yardımsız bilinirlik, bir markanın tüketicilerin zihinlerindeki ve davranışlarındaki mevcudiyetinin bir ifadesidir, bu markalar, insanların geçmişte bir kez almış oldukları ya da pek çok araştırmanın da gösterdiği gibi gelecekte tekrar satın alacakları markalardır. Bunlar çoğu kez bir tüketicinin göz önünde bulundurduğu markalar grubundadırlar. Bu nedenle, markanın bu göz önünde bulunduranlar grubu içinde bulunup bulunmadığını anlamak için yardımsız bilinirliğin analiz edilmesi gereklidir.¹⁵⁶

Marka tanınırlığının ölçülmesi, satın alma kararları yalnızca alışveriş noktasında verilen çok yeni marka ya da markalar söz konusu olduğunda çok yararlıdır. Yerleşik ve büyük markalar genellikle marka tanınmasına imkan tanımazlar; çünkü bu markalarda yardımcı bilinirlik sıklıkla çok üst düzeylerde dir. Bu durumlarda hangi markanın belleğe öncelikle yerleşmiş olduğunun bilinmesi önem kazanır. Bu noktada da yine marka öndeliği kavramı devreye girmektedir.¹⁵⁷

Bir filmdeki ürün yerleştirme etkisi, uyarıcı seyircinin bilincine ne ölçüde iyi yerleşirse, o markaya ilişkin belleğin aktifleşmesi ve o markanın akla gelme seviyesinde de bir artış olması beklenmektedir.¹⁵⁸

Ürün yerleştirmenin etkileri incelemeye yönelik çalışmalardan hareketle, bu etkiler bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç grup içinde ele alındığı belirlenmiştir. Bilişsel etkiler, markanın akla gelme seviyesi, ürün yerleştirmenin hatırlanması ve tanınmasıdır. Duygusal etkiler, marka puanlaması, hikaye ve/veya karakterle özdeşleşme, marka ile özdeşleşme ve marka tutumu olarak ifade edilirken, davranışsal etkiler, satın alma davranışı, marka seçimi, tercihi, marka kullanım alışkanlıkları olarak ifade edilmektedir.¹⁵⁹

Tutum ölçekleriyle kıyaslandığında, reklam etkinliğinin ölçülmesinde marka öndeliğinin kullanılmasının üç temel sebebi bulunmaktadır. Öncelikle, ürün ve markaya ilişkin reklamı izlemeden önceki ilk tutumların ölçülmesinde tutum

¹⁵⁵ Franzen, **age**,99.

¹⁵⁶ **age**,99.

¹⁵⁷ **age**, 51.

¹⁵⁸ Hong, **age**, 106.

¹⁵⁹ Balasubramanian (2006), **age**,117.

ölçeklerine nazaran daha az yanlı bir ölçümdür. İkinci olarak, bir markaya ve ürüne ilişkin herhangi bir tutum geliştirmemiş bir cevaplayıcı için, o anda tutum ölçeğine anında cevap vermek pek mümkün olmayabilir. Son olarak ise, çoğunlukla araştırma ve anketlerde deneklerin sorulara toplumsal açıdan arzu edilir veya kendisini toplumsal açıdan istenir kılacak yönde cevaplar verme eğiliminden dolayı tutum ölçeklerine verilen cevaplar gerçeği yansıtmayabilir. Cevaplayıcılardan sanal tutumlarını açığa çıkarmaları istendiğinde, gerçek izlenimlerini yansıtmayabilir ve tutum skalasında puanlamaları gerçekte olduğundan daha çok arttırarak yapabilirler. Buna karşılık, cevaplayıcıdan bir ürün kategorisinde aklına gelen markaları sıralaması istendiğinde, araştırmacıyı şüpheye, tereddüde düşürecek cevaplar vermezler.¹⁶⁰

Ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçülmesinde marka öndeliğinin kullanılması; satışlara ilişkin etkinin ölçülmesinde de makul bir yöntemdir. Tutum sonuçlarının satışlara ilişkin bilgilere yol gösterdiği söylene de, işleyişte doğrudan bu şekilde olmayabilmektedir. Çalışmalar tutum ve satın alma niyeti arasında bir bağlantı olduğunu doğrular niteliktedir. Ancak, satın alma niyetini doğrudan ölçen soruların satışlar üstünde belirleyici bir faktör olduğunu net olarak söylemek mümkün değildir. Buna ilave olarak, olumlu bir tutum satın alma niyetinde etkili olsa da, tutum marka öndeliğine eşdeğer olmadıkça, tüketici halen diğer farklı markalarla da mücadele etmek durumunda kalacaktır.¹⁶¹

Genel olarak, mümkün olan en yüksek bilinirlik amaçlanır ve bu da tüketicinin markayı kendiliğinden yardımsız olarak anımsayabilmesi demektir. Yardımsız marka bilinirliği çoklukla temel marka tutumu ve marka alımı davranışıyla sıkı bir ilişki içindedir. Yardımlı marka bilinirliğinde ise böylesi herhangi bir bağlantı en azından hızlı tüketim ürünlerinde mevcut değildir.¹⁶²

Yardımsız olarak hatırlanan bir marka, muhtemelen kişinin göz önünde bulunan markalar grubunda olacak ve dolayısıyla muhtemelen de satın alınacaktır.¹⁶³ “Bir marka eğer belleğin ön sıralarındaysa bir ipucu verildiğinde akla gelecek ilk marka

¹⁶⁰ Hong, **age**, 106.

¹⁶¹ **age**, 106.

¹⁶² Franzen, **age**, 49

¹⁶³ Hong, **age**, 106.

büyük olasılıkla o olacaktır. Eğer tüketici deterjan rafına yaklaşıırken hemen Persil’i düşünmeye başlarsa, özellikle Persil deterjanını arayacak demektir.”¹⁶⁴

Tüketiciler her satın alma kararını dikkatle irdelemezler; fakat günlük alışverişi çabucak halletmeye çalışırlar. Çoğunlukla, geçen sefer beğendikleri markayı bulmak için süpermarket raflarını tararlar ve ürünü çok dikkat etmeden alışveriş arabasına indirirler, ardından da bir sonraki ürün grubuna odaklanırlar.¹⁶⁵

Tüketicinin bir ürünü satın almasında, markanın popülaritesi de oldukça önemlidir ve marka öndeliği bir ürünü popülaritesini gösteren bir işaret olarak da kabul edilmektedir. Tüketicinin belirli bir ürünü satın almadan önce seçenekler olarak değerlendirip gözden geçirdiği markaların bir grubu, listesi bulunmaktadır. Bir markanın akla gelme sırası, önceliği diğer markaların da yardımsız hatırlanabilirliğini engellediği gibi bu grupta var olma durumunu da etkilemektedir. Buradan hareketle, marka öndeliğinin satın alma ile yakın ilişkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, marka öndeliği ürün yerleştirmenin esas etkisini ölçmedeki zorluğu ortadan kaldırmanın yanı sıra aynı zamanda pazarlamacılara satış tahminlerinin hesaplanması konusunda da olanak sağlamaktadır.¹⁶⁶

4.2.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Marka Hatırlanabilirliği

Ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri hatırlanma oranlarıdır.¹⁶⁷ Ürün yerleştirmenin bellek üzerindeki etkisinin ölçümünde açık test (explicit test) ve örtülü test (implicit test) olmak üzere iki temel testten yararlanıldığı görülmektedir. Uygulama yöntemlerindeki ayrımlar, bu iki test arasındaki temel farklılığı en iyi şekilde açıklamaktadır. Açık testte kişiler en son maruz kaldıkları deneyim üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Açık test pazarlamacıların daha aşina olduğu bir yöntem olmakla birlikte çoğunlukla seyirciye kağıt kalem vererek filmde gördükleri ya da duydukları ürünleri hatırlaması ve tanınması istenir.¹⁶⁸ Açık testlerde yukarıdaki ifadeden de anlaşıldığı üzere yardımsız

¹⁶⁴ Franzen, **age**, 51.

¹⁶⁵ **age**, 51.

¹⁶⁶ Hong, **age**, 106.

¹⁶⁷ **age**, 49.

¹⁶⁸ John A. McCarty, “Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry”, **The Psychology of Entertainment Media**, ed. L.J. Shrum, (London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004) :69.

ve yardımcı hatırlama olmak üzere iki ayrı yöntemden yararlanır. Yardımsız hatırlamada, filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak izlemiş oldukları filmde gösterilen markaları ifade etmeleri istenirken, yardımcı hatırlamada; yerleştirilen markalarla ilgili kategori yardımı verilerek bu markaları hatırlaması ya da bir liste verilerek hangi markanın filmde geçtiğine karar vermesi istenir.¹⁶⁹ Bu test yönteminde seyircilerin bilincinin açık olduğu ve bu kişilerden de doğrudan en son maruz kalınan deneyimi değerlendirmeleri istendiği görülmektedir.

Oysa önceden maruz kalınan deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olacağına ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Bu nedenle örtülü olarak isimlendirilen testlerden de yararlandığı görülmektedir. Kapalı testler ise, en son maruz kalınan deneyim dışında geçmişte maruz kalınan deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olabileceğini dikkate alır. Bu nedenle kapalı testlerde uygulama yöntemi, katılımcılara duygusal olarak farkettilmeden, bilinçsiz bir biçimde olay ve markalara ilişkin hiç bir hatırlama yapılmaksızın belleklerini ölçmek şeklindedir.¹⁷⁰

Ürün yerleştirme ile yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde pek çok araştırmanın hatırlama oranları üzerine olduğu saptanmıştır.

1994 yılında Ong ve Meri 75 sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada *'Falling Down'* ve *'Point of No Return'* adlı filmlere yerleştirilen markalarla ilgili markaların hatırlanırılığı, satın alma niyeti ve etiksel değerlendirmeler incelenmiş, araştırma sonucunda düşük oranda bir yardımsız hatırlama oranı bulmuştur.¹⁷¹

Babin ve Carder ise, 1996 yılında yaptıkları çalışmada, ürün yerleştirmelerin; markaları seyircinin gözünde daha belirgin olarak öne çıkardığını öne sürmüş ancak ürün yerleştirmelerin marka değerlendirmesi için seyirciler üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna da ulaşmışlardır.¹⁷² Babin ve Carder aynı yıl yaptıkları bir başka çalışmada ise, izleyicilerin, yerleştirmesi yapılan markaların tanınma ve diğer markalardan ayırt edebilme yeteneği araştırmışlar ve izleyicilerin filmde gördükleri markaları, görmediklerinden ayırt ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.¹⁷³

¹⁶⁹ Law, **age**, 1060.

¹⁷⁰ John A. McCarty, **age**, 69

¹⁷¹ Argan, **age**, 165.

¹⁷² McCarty, **age**, 55.

¹⁷³ Argan, **age**, 165.

Geçmiş yıllarda yapılan bu araştırmalar, ürün yerleştirmenin yerleştirilen ürünleri hatırlanması ve tanınması üzerinde oldukça etkili olmasına rağmen, marka değerlendirmeleri üzerinde çok zayıf bir etkisinin ya da hatta neredeyse hiçbir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yapılan bu çalışmaların çoğunda ürün yerleştirmenin çok boyutlu yapısı göz ardı edilmiştir. Bu nedenle araştırmacılar ürün yerleştirmenin tanımını yaparken, ürün yerleştirme stratejileri, senaryo ile bağlantısının seviyesi gibi unsurları dikkate almaya başlamış ve sonrasında çalışmalarını ürün yerleştirmenin bu kompleks yapısını hesaba katarak yapmaya başlamışlardır.¹⁷⁴

Gupta ve Lord 1998 yılında ürün yerleştirmenin etkinliğini araştırdıkları çalışmada görsel, işitsel ve görsel işitsel olmak üzere hem ürün yerleştirme yöntemlerini hem de seyircilerin etiksel onayına göre gizli ve açık yerleştirme olmak üzere yerleştirmenin belirginliğini dikkate almışlardır. Bu çalışmada aynı zamanda reklamlar ve ürün yerleştirmelerin kıyaslanmasına da yer verilmiş ve etkinliğin ölçümünde hatırlama oranları kullanılmıştır. Örneği oluşturan izleyicilere, ürün yerleştirme örnekleri içeren bir filmin 30 dakikalık videosu, aralara televizyondaki geleneksel reklamları yerleştirilerek izletilmiştir. Kontrol gruplu deneysel serim yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın sonunda açık yerleştirmelerin reklamlara göre daha iyi, reklamların ise gizli yerleştirmelere göre daha iyi hatırlandığı bulunmuştur. Bu araştırmaya göre açık bir işitsel yerleştirmenin, gizli bir görsel bir yerleştirmeye göre daha iyi hatırlandığı saptanmıştır.¹⁷⁵

Brennas, Dubas ve Babin 1999 yılında yaptıkları çalışmada, ürün yerleştirmenin türü ve süresi ile yerleştirilen ürünleri hatırlanma arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmada, hikayenin içine bütünleşik bir biçimde yerleştirilen markaların daha iyi hatırlandıkları saptanmıştır. Bu ürün yerleştirmeye maruz kalınan sürenin etkisinin ise hatırlanmada çok belirgin olmadığı görülmüştür.¹⁷⁶

¹⁷⁴ McCarty, **age**,55.

¹⁷⁵ Gupta (1998), **age**, 47-59.

¹⁷⁶ Ian Brennan, Khalid M. Dubas, Laurie A. Babin, “The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition”, *International Journal of Advertising*, c.18, 323-337’den aktaran John A. McCarty, *Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry*, **The Psychology of Entertainment Media**, ed. L.J.Shrun, (London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004) :69.

Law ve Braun da 2000 yılında, farklı ölçüm araçları kullanarak (açık bellek ya da kapalı bellek), senaryo ile bağlantı ve ürün yerleştirme yöntemlerini dikkate alarak ürün etkinliğini araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda görsel olarak yerleştirilen ürünlerin daha zayıf hatırlanmalarına rağmen, işitsel yerleştirme ya da hem görsel – işitsel ürün yerleştirmelere göre marka seçiminde daha etkili olduğu saptanmıştır.¹⁷⁷

2002 yılında Russel, ürün yerleştirmede modu (türü) ve hikaye ile uyumluluğu da yeni değişkenler olarak çalışmasına dahil etmiştir. Modunda görsel ve işitsel boyutlarını ele almış, hikaye ile bağlantı derecesini de yüksek ve düşük olarak ikiye ayırarak değerlendirmiştir. Bunun yanı sıra bu iki değişkeninin birbirleriyle uyumluluğuna da odaklanmış ve işitsel ve yüksek senaryo bağlantısı olan ve görsel – düşük senaryo bağlantısı olan yerleştirmelerin uyumlu örnekler olduğunu, uyumsuz örneklerinde işitsel ve düşük senaryo bağlantısı olan ve görsel ve yüksek senaryo bağlantısı olan yerleştirmeler olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Beklenildiği üzere, uyumsuz yerleştirmelerin, uyumlu olanları göre çok daha güçlü hatırlandığı bu araştırmada da görülmüştür. Ancak uyumlu bir şekilde yapılan ürün yerleştirmelerin marka tutumunda daha etkili oldukları sonucu da elde edilmiştir.

Ülkemizde ise, ürün yerleştirme stratejilerinin hatırlama oranlarına yönelik Metin Argan, Meltem Nurtanış Velioğlu ve Mehpere Tokay Argan’ın yapmış olduğu çalışma, diğer pek çok akademik araştırmaya da referans olma niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada ülkemizde yüksek izlenme oranına sahip “Gora” adlı filmin içerik analizi yapılmış ve sinema seyircilerinin yardımsız marka hatırlama düzeyleri araştırılmıştır. Ürün yerleştirme stratejilerinin etkin kullanımı, filmin beğeni durumu, markanın filmin doğal akışındaki yerleştirilme başarısı ve filme verilen dikkat gibi unsurların marka hatırlama üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.¹⁷⁸

Ülkemizde Metin Argan ve diğerlerinin yaptığı çalışma gibi yine pek çok araştırmaya referans niteliği taşıyan diğer bir araştırma ise Mehmet Tıgılı’nın (2004) yapmış olduğu ürün yerleştirmenin iletişim etkinliği üzerine çalışmadır. “Minority Report” filminin gösterimi yapılarak uygulanan bu deney çalışmasında, birkaç sahnede yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarının, bir tek sahnede yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı

¹⁷⁷ Law, *age*, 1060–1075.

¹⁷⁸ Argan, *age*, 159-181.

zamanda Türkiye’de satışa sunulmakta olan markaların anımsanma oranlarının, satılmayan markaların anımsanma oranlarından fazla olduğu, olay dizisi şeklinde veya görsel-işitsel olarak yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarının, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından fazla olduğu görülmüştür. ¹⁷⁹

¹⁷⁹ Tığlı, **age**, 63-81.

5. ARAŞTIRMANIN BİLGİLERİ

5.1. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada deneklerin kullanılan anket formunda yer alan sorulara içten ve gerçekçi yanıtlar verdiği varsayılmıştır.

5.2. Araştırma Modeli

Ürün yerleştirme yöntemleri daha önce de açıklandığı gibi farklı akademisyenler tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Literatürde en yaygın olarak kullanılan ürün yerleştirme üç temel stratejiden oluşmaktadır. Bunlar görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme ve hem işitsel hem de görsel yerleştirme stratejileridir.¹⁸⁰ Bu nedenle bu araştırmada araştırma modeli oluşturulurken Gupta ve Lord'un (1998) yapmış olduğu sınıflandırma ele alınmıştır.

Ürün yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini arttırmak olduğu ifade edilmektedir.¹⁸¹ Buna ek olarak ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri hatırlanma oranlarıdır.¹⁸² Bu noktalar da dikkate alınarak araştırma modelinde ürün yerleştirmenin etkinliği, marka bilinirliği ve filmde kullanılan markaların hatırlanabilirliği başlıkları altında ele alınmıştır.

Demografik değişken olarak cinsiyet de modele dahil edilmiş ve kadınlar ve erkekler arasında marka bilinirliği ve markaların hatırlanabilirliği bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Şekil 1'de araştırmanın modeli gösterilmiştir.

¹⁸⁰ Argan, **age**, 161.

¹⁸¹ Aydın, **age**, 7.

¹⁸² Gupta (1998), **age**, 49.

Filmi daha önce izleme durumu, filme yönelik beğeni düzeyleri değişkenlerinin de marka hatırlanabilirliği ile ilişkisi ölçülmek istendiğinden modele dahil edilmiştir.

5.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın ana ve alt hipotezleri konu başlıklarına göre aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Marka Bilinirliğine Yönelik Hipotezler

Ürün yerleştirmenin marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini test eden hipotezlerde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılmasına yönelik testler de uygulandığından; bu hipotez testlerinden önce kadınlar ve erkekler arasında çıkabilecek bu farklılıkları açıklayıcı ön bir bilginin sağlanması amacıyla iki hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler ile kadınlar ve erkeklere ait, deneysel uyarıcı öncesi ve sonrası markaların yardımsız bilinirlik değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

H_{1A}: Pre-test yardımsız marka bilinirlikleri bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1B}: Post-test yardımsız marka bilinirlikleri bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan örneklerin, deneysel uyarıcıya maruz kalmadan önce ve sonra deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island” filminde yer alan markaların ve bu markalara rakip nitelikte olan ve karşılaştırma yapabilmek amacıyla araştırma kapsamına dahil edilmiş diğer markaların bilinirliklerinde değişim olup olmadığının tespiti için iki ana hipotez geliştirilmiştir. (H₂ - H₃ Hipotezleri)

Ana Hipotez

H₂ ana hipotezi deneysel uyarıcının yardımsız marka bilinirliğine etkisini tespit etmek için oluşturulmuş olup, araştırmanın ana amacına yöneliktir. Buna bağlı olarak yardımsız marka bilinirliklerindeki marka bazlı değişimi tespit etmek için ise üç alt hipotez (H_{2A}, H_{2B} ve H_{2C}) daha geliştirilmiştir.

H_{2A} hipoteziyle markaların pre-test ve post-test yardımsız marka bilinirliklerindeki değişimin markaların filmde yer alma biçimine göre farklılık gösterip göstermediğini

tespit edilmesi amaçlanmıştır. H_{2B} hipoteziyle, pre test ve post test yardımsız marka bilinirlikleri ölçümünde belirtilen (spontan olarak akla gelen) markalar kümesinde olma durumuna göre hangi markalarda anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanırken, H_{2C} hipoteziyle, hangi markalarda yardımsız bilinirlikte belirtilme sıraları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

H_2 : Araştırma kapsamındaki markalara ilişkin pre-test ve post-test yardımsız marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2A} : Ürün yerleştirme yöntemlerine göre, markaların pre-test ve post-test yardımsız marka bilinirlik değişimleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2B} : “X” markasının yardımsız marka bilinirliğinde belirtilen (spontan olarak akla gelen) markalar içinde olma durumuna göre pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2C} : “X” markasının yardımsız marka bilinirliklerinde belirtilme sıraları bakımından pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ana Hipotez

H_3 ana hipotezi deneysel uyarıcının yardımcı marka bilinirliğine etkisini tespit etmek için oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak yardımsız marka bilinirliklerindeki marka bazlı değişimi tespit etmek için bir hipotez (H_{3A}) daha geliştirilmiştir. H_{3A} hipoteziyle, pre test ve post test yardımcı marka bilinirlikleri arasında, hangi markalarda anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

H_3 : Araştırma kapsamındaki markalara ilişkin pre-test ve post-test yardımcı marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3A} : “X” markasının yardımcı marka bilinirliklerinde pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Marka Hatırlanabilirliğine Yönelik Hipotezler

Filmde yer alan markaların hatırlanabilirlikleri yardımsız hatırlama ve yardımcı hatırlama olmak üzere iki ayrı aşamaya ayrılarak, bu doğrultuda hipotezler geliştirilmiştir.

Yardımsız Marka Hatırlanabilirliğine Yönelik Hipotezler

Araştırmaya katılan kişilerin yardımsız olarak hatırladıkları marka sayılarının hangi demografik ve tanımlayıcı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için 3 hipotez geliştirilmiştir. (H_{4A} , H_{4B} ve H_{4C} hipotezleri)

H_{4A} : Kadınlar ve erkekler arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{4B} : Film daha önce izlemiş olanlar ve olmayanlar arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{4C} : Katılımcıların film ile ilgili görüşleri ve yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

Ana Hipotez

Araştırmada, ürün yerleştirme görsel, işitsel ve görsel – işitsel olmak üzere 3 farklı yöntemde değerlendirilmiştir. Bu üç ayrı yöntemde markaların yardımsız hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için H_5 ana hipotezi geliştirilmiştir.

H_5 : Farklı ürün yerleştirme yöntemleri arasında, markaların yardımsız hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Yardımlı Marka Hatırlanabilirliğine Yönelik Hipotezler

Araştırmaya katılan kişilerin yardımcı hatırladıkları marka sayılarının hangi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için 3 hipotez geliştirilmiştir. (H_{6A} , H_{6B} ve H_{6C} hipotezleri)

H_{6A} : Kadınlar ve erkekler arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{6B} : Film daha önce izlemiş olanlar ve olmayanlar arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{6C} : Katılımcıların film ile ilgili görüşleri ve yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ana Hipotez

Üç farklı yöntemle filmin içine yerleştirilen markaların yardımcı olarak hatırlanabilirliklerinde, yöntemler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bu ana hipotez geliştirilmiştir.

H₇: Farklı ürün yerleştirme yöntemleri arasında, markaların yardımcı hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Marka Bilinirliği ve Marka Hatırlanabilirliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

Ana Hipotez

Bu ana hipotez filmde yer alan markaların hatırlanabilirlikleri ile ilgili markanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için geliştirilmiştir.

H₈: Filmde yer alan markaların pre-test yardımcı marka bilinirlikleri ve yardımcı marka hatırlanabilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.4. Araştırmanın Metodolojisi

Ürün yerleştirme ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalar üç grupta toplanmıştır. Bunlar tanımsal nitelikli içerik analizleri, tüketici tutum araştırmaları ve ürün yerleştirme etkinliği odaklı deney araştırmaları şeklindedir.¹⁸³ Bunun yanı sıra, neden sonuç ilişkisini araştıran pazarlama araştırmalarında da en yaygın olarak kullanılan bilgi ve veri toplama yöntemi deney yöntemidir. Deneysel serimler, dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek alternatif hareket seçeneklerinin sonuçlarını belirli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen serimlerdir.¹⁸⁴

Deneyler laboratuvar ve saha deneyleri olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Laboratuvar deneyleri araştırmacının test ortamını arzuladığı koşullara göre kendi hazırladığı, kontrol altına aldığı değişkenler üzerinde manipülasyonlar yaparak bağımlı değişken üzerindeki değişimleri ölçümleyebildiği deneylerdir. Saha deneyleri ise, gerçek ortamlarda, doğal çevre koşullarında yapılan deney türüdür.¹⁸⁵

¹⁸³ Tıgılı, age, 63.

¹⁸⁴ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 8. bs. (İstanbul: Literatür Yayıncılık, Ekim 2006), 254-257

¹⁸⁵ Gilbert A. Churchill, Dawn Iacobucci, **Marketing Research: Methodological Foundations**, 8.bs. (USA, South Western, 2002), 138.

Bu araştırmada da; laboratuvar deneylerinde saha deneylerine kıyasla bağımsız değişkenlerin kontrol altına alınma gücünün ve iç geçerliliğinin daha yüksek olması ve laboratuvar deneylerinin saha deneylerine kıyasla daha çabuk, yürütülebilir ve daha az masrafla sonuçlandırılabilir olması sebepleriyle bir laboratuvar deneyi yapılmıştır.¹⁸⁶

Araştırmada 60 denekten oluşan bir deney grubu, örnek olarak seçilmiştir. Gösterimi yapılan “The Island - Ada” filmi bağımsız değişken olarak seçilmiş ve bu bağımsız değişkenin marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği olarak ifade edilen iki ana bağımlı değişken üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan ürün yerleştirme yöntemlerinin “Marka Bilinirliği” üzerindeki etkisinin ölçümünde “Test Öncesi ve Test Sonrası Tek Gruplu Deneysel Serim” yönteminden yararlanılmıştır.

Tek gruplu test öncesi ve test sonrası ölçüme dayalı deneysel serimler, oldukça yaygın olarak kullanılan deneysel serimlerden biridir. Bu tür deneysel serimler yarı deneysel serimler kategorisinde yer almaktadır.¹⁸⁷

Bağımlı değişkenin ölçümü, bağımsız değişken manipüle edilmeden veya değiştirilmeden önce yapıldığında, bu ölçüme manipölasyon öncesi ölçüm – pretest adı verilir. Buna karşılık, bağımlı değişkenin ölçümü, bağımsız değişken manipüle edildikten sonra yapıldığında bu ölçüm manipölasyon sonrası ölçüm – posttest olarak adlandırılır.¹⁸⁸

Test öncesi ve test sonrası tek gruplu deneysel serimi aşağıdaki gibi simgeler ile ifade etmek mümkündür.

$$O_1 \times O_2$$

“X” bir birey ya da grubun bir deneye tabi tutulduğunu, yani bağımsız değişken üzerinde bir manipölasyon veya değişiklik yapıldığını göstermektedir. Bu araştırmada X bağımsız değişkenimizi yani gösterimi yapılan “The Island-Ada” filmini ifade etmektedir.

¹⁸⁶ A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 2.bs. (İstanbul: Beta Basım, Nisan 2007),176

¹⁸⁷ Gegez, **age**,180

¹⁸⁸ **age**,179.

“O₁” Test edilecek bağımlı değişkenimiz marka bilinirliğinin, manipülasyon yani film gösterimi öncesinde pre-test ile ölçümlendiğini göstermektedir.

“O₂” de test edilecek bağımlı değişkenimiz marka bilinirliğinin, manipülasyon yani film gösterimi sonrasında post-test ile ölçümlendiğini ifade etmektedir.

Bu şekilde, birinci ölçümle (O₁), ikinci ölçüm (O₂) arasında geçen süre zarfında bağımlı değişkende yaşanan değişim (O₂ – O₁) olarak görülebilir.

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan ürün yerleştirme stratejilerinin “Marka Hatırlanabilirliği” üzerindeki etkisinin ölçümünde ise, doğrudan film gösterimi sonrasında; izlemiş oldukları filme yerleştirilen markaların hatırlanma oranlarını ölçmeye yönelik sorular sorulduğundan; “Tek Ölçüme Dayanan Deneysel Serim” yönteminden yararlanılmıştır. Tek ölçüme dayanan deneysel serimler, deneye katılacak bireylerin araştırmacı tarafından seçilmesinden ve bağımsız değişkenin ölçülmesinden ibarettir.¹⁸⁹

“Bir Kezlik Örnek Olay (vaka) Çalışması” olarak da adlandırılan bu serimde araştırmacı, eldeki pazarlama sorunuyla ilgili tesadüfi olarak seçilmeyen bir denek grubu üzerinde etkisi ölçülmek istenen olay ve uyarıcının etkilerini bir defalık çalışma ile ölçer. Böyle bir serim, simgeler kullanılarak şu şekilde gösterilebilir.¹⁹⁰

X O₁

“X” marka bilinirliği ölçümünde de olduğu gibi bağımsız değişkenimizi yani gösterimi yapılan “The Island-Ada” filmini ifade etmektedir.

“O₁” Test edilecek bağımlı değişkenimiz marka hatırlanmasının manipülasyon yani film gösterimi sonrasında post-test ile ölçümlendiğini göstermektedir.

5.4.1. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma istatistiksel analiz yapmak için yeterli büyüklükte olacak şekilde 60 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanmıştır ve denekler Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Benzer şekilde, Johnstone ve Dodd da 2000

¹⁸⁹ Gegez, **age**,177-180

¹⁹⁰ Kurtuluş, **age**, 258.

yılında yaptıkları ürün yerleştirmenin marka öndeliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada deneylerini 53 kişilik bir grup üstünde uygulamışlardır.¹⁹¹

5.4.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplamak amacıyla, iki farklı yöntem kullanılmıştır.

İlk olarak, nitel bir veri toplama tekniği olan “içerik analizi” yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi sözlü, yazılı veya görsel mesajların incelenmesinde kullanılan bir yöntem olup, mesajın görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine; gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik “ikinci bir okuma”dır.¹⁹²

Bu doğrultuda içerik analizi yapılarak, gözlem yoluyla; araştırmada manipölasyon aracı olarak kullanılan “The Island” filminde geçen markalar ve araştırma modeline uygun olarak da bu markaların yerleştirilme yöntemleri belirlenmiştir. Böylece yapılan film gösteriminin içeriği mümkün olduğunca, sistematik, nicel ve nesnel bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. İlgili filmin içerik analizi yapılması sırasında filmin DVD’si, bilgisayar, televizyon ve ileri- geri sarma, yavaşlatma gibi teknik özellikleri bulunan bir DVD oynatıcı kullanılmıştır.

Bu aşamadan sonra ise; araştırmada nitel veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır.

5.4.3. Veri Analiz Teknikleri

Deney çalışmasında toplanan veriler SPSS paket programına girilmiş, veri seti kontrolü yapılmış ve veri setindeki değişkenlerin sahip oldukları dağılımlar ve veri yapısı dikkate alınarak parametrik veya non-parametrik istatistik yöntemler aracılığıyla araştırmanın amacı doğrultusunda analizler yapılmıştır. Buna göre araştırma kapsamında kullanılan istatistiki yöntemler Tablo 2’de verilmiştir.

¹⁹¹ Johnstone, **age**, 141-158.

¹⁹² Basri Basut, İhsan Kurtbaş, “2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örnekleme Film:Die Another Day”, **Marmara İletilişim Dergisi**. S.14 (Ocak 2009): 152.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Parametrik Yöntemler	Non – Parametrik Yöntemler
Bağımlı İki Örnek t-Testi	Kolmogorov Smirnov Testi
Bağımsız Örneklem t-Testi	Mc-Nemar Testi
Pearson Korelasyon Analizi	Wilcoxon Testi
	Kruskal Wallis Testi

5.5. Araştırmada Kullanılan Film

Araştırmada deneysel uyarıcı olarak ülkemizde 2 Eylül 2005 tarihinde vizyonda gösterime giren “The Island” filmi kullanılmıştır. Vizyon tarihinin güncel olmaması sebebiyle, yakın zamanda bu filmin denekler tarafından izlenmediği varsayılması ve senaryonun katılımcıların sıkılmalarına neden olmayacak hatta cazip gelecek çekici niteliklere sahip olması bu filmin deneysel uyarıcı olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Bunun yanı sıra film içinde yerleştirilen ürün ya da markaların çeşitliliği, uygulanan farklı ürün yerleştirme metotları da filmin seçiminde önemli bir etkiye sahiptir.

Film üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamış, film sinemalarda sergilendiği süreyle aynı şekilde deneklere izlettirilmiştir.

5.5.1. Filmin Künyesi

Aşağıda araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island-Ada” filminin künyesi verilmiştir.

Tür: Aksiyon / Gerilim / Bilim Kurgu

Gösterim Tarihi: 02 Eylül 2005 (Türkiye Gösterimi)

Yönetmen: Michael Bay

Senaryo: Alex Kurtzman, Caspian Tredwell-Owen, Roberto Orci

Görüntü yönetmeni: Mauro Fiore

Müzik: Steve Jablonsky

Yapım: 2005, ABD

Süre: 136 dk.

Oyuncular: Scarlett Johansson, Ewan McGregor and Djimon Hounsou

IMDB puanı: 6.9 / 10 ¹⁹³

Konusu: Olaylar 2019 yılında geçmektedir. Lincoln Six-Echo (Ewan McGregor) ve Jordan Two-Delta (Scarlett Johansson), görünüşte ütöpik ama dışı kapalı bir tesiste yaşamaktadırlar. Dikkatle kontrol edilen bu ortamın tüm diğer sakinleri gibi, onlar da “Ada”ya gönderilmek için seçilmeyi umuyorlardır; söylentilere göre burası gezegendeki son kirletilmemiş bölgedir. Ama aslında kendilerinin birer klon olduklarını keşfettiklerinde cüretkar bir kaçış planlarlar. Bilmedikleri bir ortamda, bir zamanlar yuvaları olan kurumun sinsi güçleri tarafından amansızca takip edilen Lincoln ve Jordan “Ada” hakkındaki gerçeği ortaya çıkarmak ve geride kalanları kurtarmak için hayatlarını riske atarlar.¹⁹⁴

5.5.2. Filmde Kullanılan Markalar ve Kullanılma Yöntemleri

Filmde farklı kullanılma yöntemlerinde farklı birçok marka kullanılmıştır. Tablo 3’te markalar ve kullanılma yöntemleri gösterilmektedir.

¹⁹³ www.imdb.com

¹⁹⁴ “The Island” orjial DVD kapağı, Tiglon.

Tablo 3: Filmde Kullanılan Markalar ve Kullanılma Yöntemleri

Filmde Kullanılan Markalar	Ürün Yerleştirme Yöntemi	Markanın Filmin İçinde Kullanılan Ürün Grubu
Adidas	Görsel	Spor Ayakkabı
Puma	Görsel	Spor Ayakkabı
Reebok	İşitsel	Spor Ayakkabı
Aquafina	Görsel	Şişelenmiş İçme Suyu
Speedo	Görsel	Yüzme Giysileri / Malzemeleri
Apple	Görsel	Masa Üstü Bilgisayar / Notebook/Laptop
HP	Görsel	Masa Üstü Bilgisayar / Notebook/Laptop
Nokia	Görsel	Cep Telefonu
Xbox	Görsel	Oyun Konsolu
Calvin Klein	Görsel	Tasarım Moda Ürünleri
Lexus	Görsel	Otomobil
Tag Monza	Görsel	Kol saati
Msn Search	Görsel	Arama Motoru (WEB)
Range Rover	Görsel	4 x 4 Arazi Aracı
Chevrolet	Görsel	4 x 4 Arazi Aracı
Ben & Jerry's	Görsel	Dondurma Üreticisi Firma
American Express	Görsel	Kredi Kartı Şirketi
Michelob	Görsel	Bira
Budweiser	Görsel - İşitsel	Bira
Cadillac	Görsel - İşitsel	Lüks Spor Araba
Esquire	İşitsel	Erkek okurlar için dergi
Maxim	İşitsel	Erkek okurlar için dergi
Cisco Systems	İşitsel	Teknolojik İletişim Firması

Filmde geçen bu markalar için aynı ürün kategorisi içinde tüketici segmenti olarak mümkün olduğunca benzer kitlelere hitap eden diğer markalar da, karşılaştırma yapabilmek amacıyla araştırma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ancak filmde ürün yerleştirilmesi yapılmayan markaların isimleri ve ürün kategorileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Filmde Kullanılan Markalara Alternatif Rakip Markalar

Filmin İçinde Kullanılan Ürün Grubu	Filmde Kullanılan Markalara Rakip Markalar
Spor Ayakkabı	Nike
Şişelenmiş İçme Suyu	Evian
Yüzme Giysileri / Malzemeleri	Arena
Masa Üstü Bilgisayar / Notebook/Laptop	Dell
Cep Telefonu	Samsung
Oyun Konsolu	Playstation
Tasarım Moda Ürünleri	Prada
Otomobil	BMW
Kol saati	Rolex
Arama Motoru (WEB)	Yahoo Search
4 x 4 Arazi Aracı	Grand Cherokee
Dondurma Üreticisi Firma	Algida
Kredi Kartı Şirketi	Master Card
Bira	Carlsberg
Lüks Spor Araba	Porsche
Erkek okurlar için dergi	FHM
Teknolojik İletişim Firması	Alcatel

5.6. Soru Formu

Çalışmada pre-test ve post-test olmak üzere iki ayrı soru formu kullanılmış ve bu iki soru formu arasındaki süre, araştırmanın geçerliliğini arttırmak için olgunlaşma etkisini minimize etmek amacıyla bir hafta olarak belirlenmiştir.

Pre-test üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yardımsız marka bilinirlikleri sorgulanmış ve deneklere ipucu olarak sadece ürün grubu ismi verilmiştir. İkinci bölümde yardımcı marka bilinirliği araştırılmaya çalışılırken, üçüncü bölümde ise demografik sorulara yer verilmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerin yaş, cinsiyet bilgileri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Deneklere öncelikle birinci bölüm dağıtılmış, cevaplar toplandıktan sonra ise ikinci ve üçüncü bölümler dağıtılmıştır. Böylelikle, deneklerin yardımcı marka bilinirliği

bölümünde yer alan marka isimlerini görmeden, yardımsız marka bilinirliği sorularına cevap vermeleri sağlanmıştır.

Pre-testten bir hafta sonra yapılan film gösteriminin hemen sonrasında uygulanan post-test ise beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; alt hipotezlerin testi ve deneklerin film sonrasında bir ölçüde rahatlaması amacıyla, öncelikle filmle ilgili genel değerlendirmelere yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde filmi daha önce izleme durumu ve deneklerin izledikleri filme karşı beğeni düzeylerini ölçmeye yönelik bazı sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, pre-testin ilk bölümünde de olduğu gibi yardımsız marka bilinirliği sorularına yer verilmiş ve ipucu olarak yine ürün grubu isimleri belirtilmiştir. Üçüncü bölümde deneklerden filmde yer alan markaları ve bu markaların filmin içine yerleştirilme yöntemlerini hiçbir yardım verilmeksizin belirtmeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde marka tanınırlığına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Daha detaylı olarak ifade etmek gerekirse, bu bölümde deneklerden filmin içinde geçen markaları diğer markalardan ayırt etmesi ve ayırt ettikleri bu markaların da filmin içine yerleştirilme yöntemlerini de belirtmesi istenmiştir. Son bölümde ise, pre-testin ikinci bölümünün bir kopyası uygulanmış ve yardımcı marka bilinirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Pre-testte de olduğu gibi post- testte de, soru formu içerisinde yer alan diğer sorulardan yardım alınarak soruların cevaplanma durumunun önüne geçmek amacıyla, deneklere post-test bölümleri ayrı ayrı dağıtılmıştır. Soru formlarının denek bazında eşleştirmelerinin yapılabilmesi için hem pre hem de post-testte her bölümün başında anket kodu olarak öğrencilerden öğrenci numaralarını yazmaları istenmiştir.

5.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada kimi noktalarda kısıtlar belirlenmiştir. İlk kısıt, araştırmanın metodolojisinden kaynaklanmaktadır. Araştırma, laboratuvar deneyi olup, film gösterimi sınıf ortamında projeksiyon aracılığıyla yapılmıştır. Çoğu insanın film izlemek için, sinemaya gitmek veya evinde rahat bir ortamda DVD, VCD kullanarak film izlemek veya doğrudan TV yayını üzerinden film izlemek gibi farklı tercihlerde bulunması nedeniyle, bu araştırmada film gösteriminin yukarıda bahsedilen ortamlara göre daha suni bir ortam olan sınıfta yapılması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Diğer bir kısıt ise, finansal sınırlılıklardan dolayı örneklemin seçiminde gözlenmektedir. Araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans öğrencileri arasından “Kolayda Örneklem” yöntemiyle seçilmiş kişilerle yapılmış ve örnek sayısı 60 kişiyle sınırlandırılmıştır. Bu da çıkan sonuçların, toplumun diğer kesimlerinde geçerli kılınabilmesi için araştırmada bir kısıt yaratmaktadır.

Araştırmada “Test Öncesi ve Test Sonrası Tek Gruplu Deneysel Serim” yöntemi kullanılmış olması metodolojiden kaynaklanan bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Zaman sınırlılığından kaynaklı, boş ders saatlerinin uyuşmamasına bağlı olarak daha çok sayıda öğrencinin araştırmaya katılımının sağlanmasında zorluk yaşanmıştır. Bunun yanı sıra finansal sınırlılıklara bağlı olarak öğrencilerin araştırmaya katılımını teşvik etmek için hediye ve bunun gibi özendirici unsurlar için yeterli bütçe ayrılamamıştır. Bu nedenle yeterli örnek sayısı elde edilemediğinden etkinliği ölçmede daha güçlü bir yöntem olan “Test Öncesi ve Test Sonrası Kontrol Gruplu Deneysel Serim” yönteminden yararlanılamamıştır. Bu da, araştırmanın diğer bir kısıtı olarak belirlenmiştir.

Daha önce “Ürün Yerleştirme Yöntemleri” bölümünde de bahsedildiği üzere farklı akademisyenler ürün yerleştirmeyi farklı yöntemlerle ele almıştır. Ancak bu araştırmada sadece, literatürde de daha çok yer verilen Gupta ve Lord’un sınıflandırılması ele alınarak; görsel, işitsel ve görsel – işitsel yerleştirmelere göre içerik analizi ve diğer analizler yapılmıştır. Bu da konu sınırlılığından kaynaklanan diğer bir kısıttır.

Bilindiği üzere ürün yerleştirme uygulama alanları sadece sinema filmleri ile sınırlı olmayıp, televizyon dizileri ve programlar, roman ve öyküler, video, bilgisayar oyunları, şarkı ve video klipler, karikatürler, animasyonlar, opera ve tiyatro eserleri gibi birçok farklı mecraaya yayılmıştır. Bu araştırmada yine konu sınırlılığına bağlı olarak ürün yerleştirme uygulama alanları sadece sinema filmleri ile sınırlandırılmıştır. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Araştırmanın Geçerliliği

Araştırmada daha önce de belirtildiği üzere, “Test Öncesi ve Test Sonrası Tek Gruplu Deneysel Serim” yönteminden yararlanılmıştır. Deneylerde geçerlilik konuları “İç geçerlilik” ve “Dış geçerlilik” olmak üzere ikiye ayrılır. İç geçerlilik bağımlı değişkende gözlenen değişimin bağımsız değişkenden kaynaklanma derecesidir. Dış geçerlilik ise, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlemlenen ilişkinin gerçek dünyaya genelleştirebilme düzeyini gösterir.¹⁹⁵

Ancak dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, iç geçerlilik ve dış geçerlilik arasındaki ilişkidir. İç geçerlilik yüksek tutulmaya çalışıldıkça, dış geçerlilik zarar görür. Bu nedenle bir araştırmada geçerlilik “Geçerli” ve “Geçerli değil” gibi iki uçlu bir soru değil de, bu iki uç arasında bir dereceyi ifade eder. Bu noktada bu iki kavramı dengelemek önem taşır. Ancak, dış değişkenlerin kontrol altına alınamadığı durumlarda, dış geçerliliğin sağlanmış yani çıkan bulguların genelleştirilebilir olmasının anlamı olmayacağından, iç geçerlilik araştırmacı için dış geçerlilikten önce bakılması, dikkat edilmesi gereken bir konudur.¹⁹⁶

İçsel geçersizlik kaynakları beş ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, seçim etkisi ve araç etkisidir.¹⁹⁷

Bu araştırmada geçerliliği sağlamak için aşağıdaki adımlar izlenmiştir.

- Araç etkisini minimize etmek amacıyla verilerin toplanmasında anketör desteği alınmamış olup, deneklerden soru formlarını bizzat kendilerinin doldurması istenmiştir.
- Pre-test ve post-test olmak üzere iki ayrı soru formu kullanılan bu çalışmada, bu iki soru formu arasındaki süre, araştırmanın geçerliliğini

¹⁹⁵ Gegez, **age**, 183.

¹⁹⁶ Gegez, **age**, 184.

¹⁹⁷ Kurtuluş, **age**, 255

arttırmak için olgunlaşma etkisini minimize etmek amacıyla bir hafta olarak belirlenmiştir.

- Soru formunda özellikle yardımsız marka bilinirliği ve yardımsız marka hatırlanması ile ilgili sorulan sorularda, soru formu içerisinde yer alan diğer sorulardan yardım alınarak soruların cevaplanma durumunun önüne geçmek amacıyla, deneklere soru formunun her bir bölümü ayrı ayrı dağıtılmıştır.
- Araştırma her ne kadar bir laboratuvar deneyi nitelikleri taşısa da, deneklerin kendilerini rahat hissedebileceği, izlemekte oldukları ve bu çalışmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island” filminin gösterimi sırasında görüntü ve ses kalitesini en yüksek seviyede tutmak için çalışılmış, bunun için bir projeksiyon aleti ve hoparlör teknik donanım olarak kullanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin, filme gerçekten odaklanıp odaklanmadığını anlamak için film gösterimi sırasında, öğrencilere hissettirmemeye de dikkat edilerek, göz kontrolü yapılmaya çalışılmıştır. Film içerisinde komedi unsuru taşıyan sahnelerde seyircinin gülmesi, gülümsemesi, aksiyonlu sahnelerde şaşırması, kimi zaman gerginleşmesi gibi tepkiler izlenmeye çalışılmış böylece filme odaklanıp odaklanmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra, konunun uzmanları tarafından gözden geçirilmek suretiyle, soru formunda yer alan soruların da yüzey geçerliliği gerçekleştirilmiştir.

6.2. Örneklemin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; %55’inin erkek, %45’inin kadın olduğu ve yaş aralıkları 20 ve 27 arasında seyreden bu grubun yaş ortalamasının 22,7 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %78 gibi büyük bir çoğunluğu, araştırma kapsamında deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island – Ada” filmini daha önce izlemediklerini belirtmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	27	45,0
	Erkek	33	55,0
Filmi Önceden İzleme Durumu	Evet	13	21,7
	Hayır	47	78,3

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri – Yaş Bilgileri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	60	20	27	22,75

Tablo 5 ve Tablo 6’da verilen demografik özellikler dışında, katılımcılara aynı zamanda araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island” filmiyle ilgili düşünceleri de sorulmuştur. “1- Kesinlikle katılmıyorum” ve “5-Kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde 5’li likert ölçeği kullanılarak sorulan bu soruların aldıkları ortalama puanlar Tablo 7’de gösterilmiştir. “Filmin süresi konunun anlatımı için gereğinden uzundu” ifadesi filmle ilgili olumsuz bir yargı olduğundan soru formunda ölçeği diğerleriyle aynı olarak kullanılmasına rağmen, analiz aşamasında “5-Kesinlikle katılmıyorum” ve “1-Kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde veriler düzeltilmiştir.

Örneklerin filmle ilgili ifadelerle vermiş oldukları yanıtlardan hareketle film ile ilgili genel görüşlerinin ortalaması alınmış ve bu ortalamalar yeni bir değişken olarak atanmıştır. Bu yeni değişkenin ortalaması ise; 3,46 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 7)

Tablo 7: Katılımcıların İzlemiş Oldukları Filme Yönelik Görüşleri

Filme Yönelik Görüşler	N	Ortalama
Sürükleyici bir filmi.	60	4,18
Filmin konusu ilgimi çekti.	60	4,1
Senaryo inandırıcıydı.	60	2,9
Oyunculuklar başarılıydı.	60	3,83
Bu filmi tekrar izlemek isterim.	60	2,95
Filmin süresi konunun anlatımı için gereğinden uzundu.	60	2,77
Genel Ortalama – Film Görüşleri	60	3,46

Araştırmaya katılan kişilere, ayrıca izlemiş oldukları “The Island-Ada” filmine yönelik kendi beğeni düzeyleri de “1-Filmi Beğenmedim” ve “5-Filmi Beğendim” olmak koşuluyla 5’li ölçekte sorulmuştur. Tablo 8’de görüldüğü üzere, bu soruya

verilen cevapların ortalaması 4,18 olarak hesaplanmıştır. Bu da katılımcıların filme yönelik beğeni düzeylerinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Filme Yönelik Beğeni Düzeyi

	N	Ortalama
Filme Yönelik Beğeni Düzeyi	60	4,18

6.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada; araştırma modelinde de belirtildiği üzere, ürün yerleştirmenin marka bilinirliğine ve filmde kullanılan markaların hatırlanabilirliğine etkisi araştırılmak istenmektedir. Buna bağlı olarak verilerin analizi de "Marka Bilinirlikleri" ve "Filmde Kullanılan Markaların Hatırlanabilirliği" olmak üzere iki ana başlık altında yapılmıştır.

6.3.1. Araştırma Kapsamındaki Markaların Bilinirlikleri

Araştırmada, filmde geçen 17 farklı ürün kategorisindeki 23 adet markaya, ve karşılaştırma yapabilmek adına araştırma kapsamına dahil edilen yine 17 farklı ürün kategorisindeki 17 adet markaya ilişkin bilinirlikler, önce sadece kategori destekli olarak yarımsız ve ardından yardımcı olarak ölçülmüştür. Bu iki ölçüm hem deneysel uyarıcıya maruz kalmadan önce, başka bir ifadeyle araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan "The Island" filmini izlemeden önce uygulanan pre-test aşamasında, hem de deneysel uyarıcıya maruz kaldıktan sonra, yani "The Island" filmini izledikten sonra uygulanan post-test aşamasında yapılmıştır.

Öncelikle ön bir bilginin elde edilebilmesi için her bir markanın pre-test ve post-test yarımsız bilinirlikleri frekans tabloları aracılığıyla hesaplanmış ve sonrasında pre-test ve post-test sonuçları bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Böylece, bu araştırmadaki diğer testlerde de elde edilecek bulguların daha sağlıklı yorumlanacağı düşünülmüştür.

Yukarıda bahsedilen ön bilginin elde edilmesinden sonra ise, ilk olarak sadece pre-test ve post-test marka bilinirlik oranları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ve pre-test & post-test marka bilinirliği değişimleri bakımından farklı ürün yerleştirme yöntemleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bu analizlerin,

sonrasında ise daha detaylı olarak her bir marka için ayrı ayrı analiz yapılarak sonuçlar irdelenmiştir.

6.3.1.1. Yardımsız Bilinirlik Oranları

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 17 farklı ürün kategorisindeki 40 adet markanın, yardımsız bilinirlik değerleri incelendiğinde; hem pre-test hem de post-test aşamasında en yüksek yardımsız bilinirlik değerlerine sahip olan markaların sırasıyla Nokia, Nike ve Algida olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle bu üç marka, bulundukları ürün grupları içerisinde (Sırasıyla; cep telefonu, spor ayakkabı ve dondurma üreticisi firma) cevaplayıcıların akıllarına en çok gelen markalardır. Pre-test sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin %91,7'si cep telefonu kategorisinde akıllarına gelen markalar içerisinde Nokia'yı belirtirken, filmi izledikten sonra öğrencilerin tamamı cep telefonu kategorisinde bu markayı belirtmiştir.

Tablo 9: Pre-Test & Post-Test Karşılaştırmalı Yardımsız Bilinirlik Sonuçları

MARKALAR	PRE - TEST SONUÇLARI		POST - TEST SONUÇLARI	
	Yardımsız Bilinirlik		Yardımsız Bilinirlik	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Nokia	55	91,7	60	100,0
Nike	55	91,7	54	90,0
Algida	54	90,0	53	88,3
Playstation	51	85,0	52	86,7
Adidas	51	85,0	48	80,0
Samsung Mobile	44	73,3	43	71,7
Puma	19	31,7	42	70,0
Apple	34	56,7	36	60,0
Range Rover	29	48,3	30	50,0
XBox	22	36,7	28	46,7
Rolex	21	35,0	27	45,0
Porsche	27	45,0	24	40,0
HP	23	38,3	24	40,0
BMW	26	43,3	24	40,0
Yahoo Search	21	35,0	22	36,7
MSN Search	0	0,0	19	31,7
Cadillac	2	3,3	19	31,7
Master Card	14	23,3	18	30,0
Carlsberg	12	20,0	15	25,0
Calvin Klein	0	0,0	13	21,7
Dell	14	23,3	12	20,0
Reebok	10	16,7	10	16,7
Speedo	4	6,7	9	15,0
Budweiser	4	6,7	8	13,3
FHM	5	8,3	7	11,7
Maxim	0	0,0	6	10,0
American Express	6	10,0	6	10,0
Arena	5	8,3	6	10,0
Ben & Jerry's	1	1,7	5	8,3
Chevrolet	1	1,7	4	6,7
Esquire	1	1,7	3	5,0
Aquafina	1	1,7	2	3,3
Evian	1	1,7	1	1,7
Cisco Systems	1	1,7	1	1,7
Grand Cherokee	1	1,7	1	1,7
Tag Monza	0	0,0	0	0,0
Lexus	0	0,0	0	0,0
Prada	0	0,0	0	0,0
Alcatel	0	0,0	0	0,0
Michelob	0	0,0	0	0,0

Her bir marka ile ilgili detaylı analiz yapmadan önce kadınlar ve erkekler arasında bu markaların bilinirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için

veriler üzerinde “Bağımlı İki Örnek t-Testi” uygulanmıştır. Bu testin uygulanmasına karar verilmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov (Tablo 10) testiyle incelenerek belirlenmiştir. Bağımlı İki Örnek t-Testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 10: Kadın & Erkek Yardımsız Bilinirlik Verileri Normal Dağılıma Uygunluk K-S Test Sonuçları

Kolmogorov Smirnov Test Sonuçları		p Anlamlılık Değeri
Kadın	Pre-Test Yardımsız Bilinirlik	0,374
	Post-Test Yardımsız Bilinirlik	0,490
Erkek	Pre-Test Yardımsız Bilinirlik	0,342
	Post-Test Yardımsız Bilinirlik	0,281

Tablo 11: Kadın ve Erkek Karşılaştırmalı Yardımsız Bilinirlik – Bağımlı İki Örnek t-Testi Sonuçları

Yardımsız Bilinirlik			Ort.	p anlamlılık değeri
Pre Test	Pair 1	Kadın	37.19	0.011
		Erkek	43.27	
Post Test	Pair 2	Kadın	32.84	0.000
		Erkek	49.38	

H_{1A}: Pre-test yardımsız marka bilinirlikleri bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. (p değeri 0,11)

H_{1B}: Post-test yardımsız marka bilinirlikleri bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. (p değeri 0,00)

p anlamlılık değerlerine göre hem pre-test hem de post-test karşılaştırmalarında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalar da incelendiğinde; erkeklerin yardımsız bilinirlik oranlarının hem pre-test için hem de post-test için kadınlardan daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Bu bilgiden çıkarılabilecek olası sonuçlardan biri; soru formunda sorgulanan ürün gruplarının erkeklerin daha çok ilgisini çekecek ürünlere yönelik olabileceğidir.

Her bir marka için yardımsız bilinirlik oranlarına bakıldığında; Nokia hem kadınlar için hem de erkekler için post test yardımsız marka bilinirliği sorusunda en çok hatırlanan markadır.

Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılık olup olmadığının tespitinden sonra, araştırma kapsamına dahil edilen markaların tamamı, “Filmde Yer Alan Markalar” ve “Filmde Yer Almayan Markalar” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grup için de; ayrı ayrı pre-test ve post-test yardımsız marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için öncelikle Kolmogorov-Smirnov testiyle verilerin dağılımı incelenmiş, normal dağılıma uyduklarının belirlenmesi sonrasında; bu veriler üzerinde parametrik bir test olan “Bağımlı İki Örnek t Testi” (Paired Samples t-Test) uygulanmıştır. Tablo 12 ve Tablo13’te, normal dağılım uygunluk sonuçları ve bağımlı iki örnek t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 12: Filmde Yer Alan ve Yer Almayan Markalar İçin Yardımsız Bilinirlik Verileri Normal Dağılıma Uygunluk K-S Test Sonuçları

Kolmogorov Smirnov Test Sonuçları		p Anlamlılık Değeri
Filmde Yer Alan Markalar	Pre-Test Yardımsız Bilinirlik	0,053
	Post-Test Yardımsız Bilinirlik	0,279
Filmde Yer Almayan Markalar	Pre-Test Yardımsız Bilinirlik	0,758
	Post-Test Yardımsız Bilinirlik	0,861

Kolmogorov Smirnov testi ile elde edilen tüm p anlamlılık değerlerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği görülmektedir. Sonrasında ise, “Bağımlı İki Örnek t Testi” uygulanmıştır.

Tablo 13: Yardımsız Bilinirlikte Pre-test ve Post-test Arasındaki Farklılığın Tespiti – Bağımlı İki Örnek t-Testi Sonuçları

Filmde Yer Alma Durumu			Ort.	N	P Anlamlılık Değeri
Filmde Yer Alan Markalar	Pair 1	Pre-Test Yardımsız Bilin.	19,14	23	0,003
		Post-Test Yardımsız Bilin.	27,03	23	
Filmde Yer Almayan Markalar	Pair 1	Pre-Test Yardımsız Bilin.	34,41	17	0,402
		Post-Test Yardımsız Bilin.	35,21	17	

H₂: Araştırma kapsamındaki markalara ilişkin pre-test ve post-test yardımsız marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13’te de görüldüğü üzere bağımlı iki örnek t-testi sonuçlarına göre, p anlamlılık değeri filmde yer alan markalar için 0,003 olarak hesaplanmıştır ve bu

sonuca göre H₂ hipotezi kabul edilir. Buna göre, filmde yer alan markaların yardımsız marka bilinirliklerinde, filmi izlemeden önce ve izledikten sonra arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 13’te de görülebileceği üzere; filmi izlemeden önce tüm markalar için ortalama yardımsız bilinirlik oranı %19 iken filmi izledikten sonra bu oran %27’ye çıkmıştır. Buradan hareketle, filmlerde ürün yerleştirme yöntemlerinin yardımsız marka bilinirliğini artırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir. Filmde yer almayan markalar için p anlamlılık değeri ise 0,402 olduğundan, bu gruptaki markalar için pre-test ve post-test arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her bir marka ile ilgili ayrıca ilerleyen bölümlerde detaylı analiz yapılmıştır.

Yardımsız bilinirlikte frekans değerlerinden hareketle hesaplanan “pre-test ve post test arasında % değişim” değişkeni bakımından; ürün yerleştirme yöntemleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bu veriler üzerinde Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. “Pre-test ve post test arasında % değişim” değişkeni aşağıdaki formülasyonla hesaplanmıştır.

$$\Delta \text{ Yardımsız Bilinirlik} = \frac{\text{Post Test Yardımsız Bilinirlik Frekansı} - \text{Pre Test Yardımsız Bilinirlik Frekansı}}{\text{Pre Test Yardımsız Bilinirlik Frekansı}} \times 100$$

Tablo 14: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Bilinirlik % Değişim İstatistik Tablosu

	Ürün Yerleştirme	N	Mean Rank
Pre test ve Post Arasındaki % Değişim	Görsel	17	11,29
	İşitsel	4	12,00
	Görsel-İşitsel	2	18,00
	Toplam	23	

Tablo 15: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Bilinirlik % Değişim Kruskal Wallis Test Sonuçları

Pre-Test ve Post-Test Arasındaki % Değişim	
Chi-Square	1,784
df	2
Asymp. Sig.	0,410

H_{2A}: Ürün yerleştirme yöntemlerine göre, markaların pre-test ve post-test marka bilinirlik değişimleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

P anlamlılık değeri 0,410 (Tablo 15) olarak hesaplanmıştır ve buna göre H_{2A} hipotezi reddedilir. Ancak markaların ranklarına bakıldığında, görsel – işitsel yerleştirmelerde filmde yer alan markaların bilinirlik değişimlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Filmde görsel – işitsel olarak varolan Cadillac %850 artış göstermiş ve diğer bir marka Budweiser ise, %100 artmıştır.

6.3.1.1.1. Markaların Yardımsız Bilinirlikte Belirtilme Durumundaki Değişim

Filmde yer alan markalarda pre-test ve post-test yardımsız bilinirlik ölçümlerinde anlamlı bir farklılık olduğunun tespitinden sonra, hangi markalarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için bu veriler üzerinde non-parametrik bir test olan Mc-Nemar testi uygulanmıştır. Veri seti her bir marka için; yardımsız bilinirlikte belirtilen (spontan olarak akla gelen) markalar içinde olma durumuna göre “Evet” ve “Hayır” olmak üzere dikotom ölçekte gösterildiğinden, değişkenlerin bu özelliğine de bağlı olarak Mc-Nemar testinin uygulanmasına karar verilmiştir. Mc-Nemar test sonuçları Tablo 16’da gösterilmektedir.

H_{2B}: “X” markasının yardımsız marka bilinirliğinde belirtilen (spontan olarak akla gelen) markalar içinde olma durumuna göre pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotezde belirtilen “X” ile her bir marka ayrı ayrı kastedilmektedir.

Tablo 16: Marka Bazlı Pre-Test & Post-Test Karşılaştırmalı Yardımsız Bilinirlikler – Mc-Nemar Analiz Sonuçları

Yerleştirilme Yöntemi	Markalar	Pre-Test	Post Test		Test-Statistics		Hipotez Test Sonucu
			1-Evet	2-Hayır			
Görsel	Puma	1-Evet	19	0	N:	60	H _{2B} Kabul
		2-Hayır	23	18	Exact Sig.	,000(a)	
Görsel	Xbox	1-Evet	22	0	N:	60	H _{2B} Kabul
		2-Hayır	6	32	Exact Sig.	,031(a)	
Görsel	Calvin Klein	1-Evet	0	0	N:	60	H _{2B} Kabul
		2-Hayır	13	47	Exact Sig.	,000(a)	
Görsel	MSN Search	1-Evet	0	0	N:	60	H _{2B} Kabul
		2-Hayır	19	41	Exact Sig.	,000(a)	
İşitsel	Maxim	1-Evet	0	0	N:	60	H _{2B} Kabul
		2-Hayır	6	54	Exact Sig.	,031(a)	
Görsel - İşitsel	Cadillac	1-Evet	2	0	N:	60	H _{2B} Kabul
		2-Hayır	17	41	Exact Sig.	,000(a)	

Puma, XBox, Calvin Klein, MSN Search, Maxim, Cadillac markaları için pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu 6 marka için de, p anlamlılık değerleri 0,05'ten küçüktür ve bu nedenle her biri için H_{2B} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre “Puma”, “XBox”, “Calvin Klein”, “MSN Search”, “Maxim”, “Cadillac” markalarının yardımsız bilinirlikte belirtilen markalar içinde olmasına göre pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Puma markasını pre-testte aklına gelen spor ayakkabıları markaları arasında belirtmeyip, post testte belirten kişilerin sayısı 23'tür. Benzer durumdaki kişilerin frekansları, Xbox, Calvin Klein, MSN Search, Maxim, Cadillac için sırasıyla; 6,13,19,6 ve 17'dir. Pre-testte bu markaları belirttiği halde, post-testte belirtmeyen örneklere rastlanılmamıştır.

Bu bilgiler ışığında, filme farklı yöntemlerle yerleştirilmesi yapılan bu markaların, film gösterimi sonrasında kişilerin belirtilen ürün gruplarında akıllarına gelen markalar arasına girdiği söylenebilir. Bir başka deyişle, ürün yerleştirme kimi markaların yardımsız bilinirlikte belirtilme durumlarını olumlu yönde arttırmıştır.

6.3.1.1.2. Markaların Yardımsız Bilinirlikte Belirtilme Sırasındaki Değişim

Daha önce çalışmanın ikinci bölümünde detaylı şekilde de irdelendiği üzere bir filmdeki ürün yerleştirme etkisine bağlı olarak, deneysel uyarıcı seyircinin bilincine ne ölçüde iyi yerleşirse, o markaya ilişkin belleğin aktifleşmesi ve o markanın akla gelme seviyesinde de bir artış olması beklenmektedir.¹⁹⁸

Bu nedenle bu aşamada, marka öndeliklerine yönelik pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bu veriler üzerinde non-parametrik bir test olan “Wilcoxon Signed Rank Testi” uygulanmıştır. Veri setinin ordinal ölçekli yapısına ve Wilcoxon Signed Rank Testi'nin de tekrarlanan değerler için kullanılmasına bağlı olarak, analiz aşamasında bu testin uygulanmasına karar verilmiştir. Buna göre, test sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

¹⁹⁸ Hong, age, 106.

Tablo 17: Markaların Yardımsız Bilinirlikte Belirtilme Sırasındaki Değişim Wilcoxon Test Sonuçları

MARKALAR		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Test-Statistics	
PUMA	Negative Ranks	5(a)	3,00	15,00	Z	-2,070(a)
	Positive Ranks	0(b)	0,00	0,00	Asymp. Sig.	0,038
	Ties	14(c)				
	Total	19				
XBOX	Negative Ranks	14(a)	8,14	114,00	Z	-3,220(a)
	Positive Ranks	1(b)	6,00	6,00	Asymp. Sig.	0,001
	Ties	7(c)				
	Total	22				
PLAYSTATION	Negative Ranks	2(a)	5,50	11,00	Z	-2,138(a)
	Positive Ranks	9(b)	6,11	55,00	Asymp. Sig.	0,033
	Ties	35(c)				
	Total	46				

a. Post-Test < Pre-Test b. Post-Test > Pre-Test c. Post-Test = Pre-Test

H_{2C}: “X” markasının yardımsız bilinirliklerinde belirtilme sıraları bakımından pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotezde belirtilen “X” ile her bir marka ayrı ayrı kastedilmektedir.

Total satırlarında yer alan değerler, söz konusu markaları ilgili ürün kategorisine ait yardımsız bilinirlikte ifade eden kişi sayısıdır. Bu sayılar aynı zamanda yukarıdaki bölümde de gösterilen Mc-Nemar test tablosundaki sayılarla aynı değerdedir. Wilcoxon Signed Rank Testi, pre-testte yardımsız bilinirlikteki frekanslarının sıfır olması sebebiyle Calvin Klein, Prada, Michelob, Msn Search, Maxim, Tag Monza, Lexus ve Alcatel markaları için uygulanamamıştır.

Tablo 17’de de gösterilen p anlamlılık değerlerinde de görüldüğü üzere, Puma, XBox ve Playstation markaları için yardımsız bilinirlikte belirtilme sıraları bakımından pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. P anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük olduğu için H_{2C} hipotezleri kabul edilmiştir.

Negatif rank olarak ifade edilen durumlar; o markanın pre-testte belirtilme sırasının post testte daha üst sıralara çıktığını göstermektedir. Buna göre, Puma için hem pre-test hem post testte bu markayı belirten 19 örnekten; 5’inde belirtme sırasında üst sıralara doğru bir yükseliş olduğu görülmektedir. XBox için ise, hem pre-test hem de post-testte bu markayı belirten 22 kişiden 14’ünde belirtme sırası bakımından pre-teste göre daha öne çıkma durumu olduğu görülmektedir. XBox ve Puma,

araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island” filminde görsel olarak yerleştirilen markalardır. Ancak Xbox gibi oyun konsolu ürün grubunda bulunan

Playstation için de, yardımsız bilinirlikte belirtilme sırasında pre-test ve post-test arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu marka filmde yer almamakta ve Xbox ile karşılaştırma yapabilmek amacıyla araştırmaya dahil edilmiş bir markadır. Bu markadaki anlamlı değişim ise; pozitif rank kaynaklıdır. Pozitif rank olarak ifade edilen durumlar; o markanın pre-testte belirtilme sırasının post-testte daha aşağı sıralara indiğini göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, Xbox için bu filmde yapılan görsel yerleştirmenin Xbox’ın yardımsız bilinirlikte belirtilme sırasını yükselttiğini ve aynı zamanda karşılaştırma amaçlı araştırmaya dahil edilen ve Xbox ile rakip marka olarak ifade edilebilecek, Playstation markasının belirtilme sırasını aşağılara çektiğini söyleyebiliriz.

Kimi zaman bir markanın akla gelme sırası, önceliği diğer markaların da yardımsız hatırlanabilirliğini engellediği gibi bu grupta var olma durumunu da etkilemektedir.¹⁹⁹ Xbox ve Playstation için bu araştırmada benzer bir durumun da olduğu görülmektedir.

6.3.1.2. Yardımlı Bilinirlik Oranları

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 17 farklı ürün kategorisindeki 40 adet markanın yardımlı bilinirlik değerleri incelendiğinde; hem pre-test hem de post-test aşamasında en yüksek yardımlı bilinirlik değerlerine (%100 bilinirlik) sahip olan markaların sırasıyla Adidas, Algida, Apple, BMW, MSN Search, Nike, Nokia, Playstation, Puma, Reebok, Yahoo Search olduğu görülmektedir. (Tablo 18)

¹⁹⁹ Hong, age, 106.

Tablo 18: Pre-Test & Post-Test Karşılaştırmalı Yardımlı Bilinirlik Sonuçları

MARKALAR	PRE - TEST SONUÇLARI		POST - TEST SONUÇLARI	
	Yardımlı Bilinirlik		Yardımlı Bilinirlik	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Adidas	60	100,0	60	100,0
Algida	60	100,0	60	100,0
Apple	60	100,0	60	100,0
BMW	60	100,0	60	100,0
MSN Search	58	96,7	60	100,0
Nike	60	100,0	60	100,0
Nokia	60	100,0	60	100,0
Playstation	59	98,3	60	100,0
Puma	60	100,0	60	100,0
Reebok	60	100,0	60	100,0
Yahoo Search	60	100,0	60	100,0
Calvin Klein	58	96,7	59	98,3
Chevrolet	59	98,3	59	98,3
HP	59	98,3	59	98,3
Porsche	56	93,3	58	96,7
Range Rover	58	96,7	58	96,7
Samsung Mobile	58	96,7	58	96,7
Dell	56	93,3	56	93,3
Master Card	55	91,7	56	93,3
Cadillac	52	86,7	55	91,7
Rolex	55	91,7	55	91,7
XBox	50	83,3	52	86,7
American Express	49	81,7	50	83,3
Prada	46	76,7	49	81,7
Alcatel	47	78,3	48	80,0
Carlsberg	45	75,0	46	76,7
Grand Cherokee	43	71,7	44	73,3
Speedo	26	43,3	29	48,3
FHM	28	46,7	28	46,7
Maxim	16	26,7	27	45,0
Lexus	26	43,3	26	43,3
Ben & Jerry's	20	33,3	25	41,7
Arena	19	31,7	20	33,3
Budweiser	17	28,3	19	31,7
Esquire	18	30,0	18	30,0
Cisco Systems	9	15,0	9	15,0
Aquafina	7	11,7	8	13,3
Evian	4	6,7	4	6,7
Tag Monza	3	5,0	4	6,7
Michelob	1	1,7	1	1,7

Pre-test ve Post-test yardımlı bilinirlik değerleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti için araştırma kapsamına dahil edilen markaların tamamı, Yardımsız Bilinirlik testlerinde olduğu gibi “Filmde Yer Alan Markalar” ve “Filmde Yer Almayan Markalar” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Ardından, Kolmogorov-

Smirnov testiyle verilerin dağılımı incelenmiş, normal dağılıma uyduklarının tespiti sonrasında ise bu veriler üzerinde parametrik bir test olan “Bağımlı İki Örnek t Testi” (Paired Samples t-Test) uygulanmıştır. Tablo 19 ve Tablo 20’de, normal dağılım uygunluk sonuçları ve bağımlı iki örnek t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 19: Pre-Test & Post-Test Yardımlı Bilinirlik Değerleri için Normal Dağılıma Uygunluk Sonuçları

Kolmogorov Smirnov Test Sonuçları		p Anlamlılık Değeri
Filmde Yer Alan Markalar	Pre-Test Yardımlı Bilinirlik	0,130
	Post-Test Yardımlı Bilinirlik	0,138
Filmde Yer Almayan Markalar	Pre-Test Yardımlı Bilinirlik	0,195
	Post-Test Yardımlı Bilinirlik	0,250

Tablo 19’da elde edilen tüm p anlamlılık değerlerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma uyduğu görülmektedir. Sonrasında ise, “Bağımlı İki Örnek t Testi” uygulanmıştır.

Tablo 20: Pre-Test & Post-Test Yardımlı Bilinirlik Değerleri için Bağımlı İki Örnek t Testi Sonuçları

Filmde Yer Alma Durumu			Ort.	N	p Anlamlılık Değeri
Filmde Yer Alan Markalar	Pair 1	Pre-Test Yardımlı Bilin.	64,20	23	0,013
		Post-Test Yardımlı Bilin.	66,52	23	
Filmde Yer Almayan Markalar	Pair 1	Pre-Test Yardımlı Bilin.	79,52	17	0,007
		Post-Test Yardımlı Bilin.	80,59	17	

H₃: Araştırma kapsamındaki markalara ilişkin pre-test ve post-test yardımcı marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20’de de görüldüğü üzere, p anlamlılık değeri filmde yer alan markalar için 0,013 ve Filmde yer almayan markalar için 0,007 olduğundan H₃ hipotezi kabul edilir. Buna göre, araştırma kapsamındaki markaların tamamında yardımcı marka bilinirliklerinde, filmi izlemeden önce ve izledikten sonra arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bağımlı İki Örnek t Testi istatistik tablosu (Tablo 20) incelendiğinde; filmde yer alan markalar için yardımcı bilinirlik değerlerinin ortalaması filmi izlemeden önce %64,2 iken, sonrasında %66,5'a yükselmiş ve filmde yer almayan markalar için ise; filmi izlemeden önce %79,5 iken, % 80,6'ya yükselmiştir.

Her iki grup için de, benzer artışların olmasından hareketle, The Island-Ada filmindeki ürün yerleştirme yöntemlerinin yardımcı marka bilinirliğine etkisi olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hipotezlerde belirtilmiş olmasına rağmen yardımcı marka bilinirlikleri için marka bazında ayrıca tek tek analiz yapılmamıştır.

6.3.2. Araştırma Kapsamındaki Markaların Hatırlanabilirlikleri

Araştırmada açık test kullanılarak ölçülmeye çalışılan hatırlanma oranları, yardımcı hatırlama ve yardımcı hatırlama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu nedenle filmde kullanılan markaların hatırlanabilirlikleri de bu iki başlık altında irdelenmiştir.

6.3.2.1. Yardımsız Hatırlanma

Araştırmaya katılan örneklerin marka hatırlama oranları Tablo 21'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı hiçbir marka ismi verilmeksizin yardımcı olarak sorulduğunda, en az bir markanın ismini filmde gördüğü, duyduğu ya da hem görüp hem duyduğu markalar arasında belirtmiştir.

Tablo 21: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı

Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı			Cinsiyet (Frekansları)		Filmi daha Önce İzleme Durumu	
Durum	Frekans	Yüzde	Kadın	Erkek	Evet	Hayır
1 Marka Hatırlayanlar	5	8,3	3	2	0	5
2 Marka Hatırlayanlar	11	18,3	10	1	2	9
3 Marka Hatırlayanlar	9	15,0	3	6	1	8
4 Marka Hatırlayanlar	10	16,7	4	6	4	6
5 Marka Hatırlayanlar	8	13,3	3	5	0	8
6 Marka Hatırlayanlar	5	8,3	2	3	2	3
7 Marka Hatırlayanlar	4	6,7	1	3	1	3
8 Marka Hatırlayanlar	2	3,3	0	2	0	2
9 Marka Hatırlayanlar	6	10,0	1	5	3	3
Toplam	60	100,0	27	33	13	47

Kadınlar ve erkekler arasında hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bu veriler üzerinde parametrik bir test olan

“Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanmıştır. Hatırlanan marka sayıları değişkenine uygulanan Kolmogorov Smirnov test sonuçlarına göre bu veri setinin normal dağılıma uyduğunun belirlenmesi üzerine (K-S test sonucu p anlamlılık değeri: 0,164) bu testin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 22: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı	Kadın	27	3,37	2,003
	Erkek	33	5,18	2,391

Tablo 23: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Equal variances assumed	1,24	0,27	-3,14	58,00	0,003
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı	Equal variances not assumed			-3,19	57,96	0,002

H_{4A}: Kadınlar ve erkekler arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 22 ve Tablo 23’te görüldüğü üzere kadınlar ve erkekler arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. (p anlamlılık değerine göre H_{4A} hipotezi kabul edilir) Buna göre erkeklerin hatırladıkları marka sayısının kadınlara göre daha çok olduğu tespit edilmiştir. Kadınların hatırladıkları ortalama marka sayısı 3,37 iken, erkeklerin 5,18’dir.

Marka bilinirliğine yönelik yapılan analizlerde kadınlar ve erkekler arasında markaların yardımsız hatırlanabilirliklerinde hem pre-test hem de post-test için anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve bu bilginin ışığında, soru formunda sorgulanan ürün gruplarının erkeklerin daha çok ilgisini çekecek ürünlere ait olabileceği yönünde çıkarımda bulunulmuş olması, yardımsız hatırlanan marka sayıları bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmasını

destekler niteliktedir. Filmde yer alan bu markaların erkeklerin daha çok ilgisini çekecek ürünler olabileceği ihtimalinden ötürü, yardımsız hatırlanan marka sayılarının da kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olabilmesinin birbirleriyle tutarlı olduğu düşünülmektedir.

Filmi daha önce izlemiş olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi” (Independent samples t testi) sonuçları aşağıdaki Tablo 24 ve 25’te verilmiştir.

Tablo 24: Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumuna İlişkin İstatistik Tablosu

	Filmi Önceden İzleme Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı	Evet	13	5,31	2,562
	Hayır	47	4,11	2,296

Tablo 25: Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T – Testi

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Equal variances assumed	0,58	0,45	1,629	58,00	0,109
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı	Equal variances not assumed			1,529	17,69	0,144

H_{4B}: Filmi daha önce izlemiş olanlar ve olmayanlar arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 24’te de görüldüğü üzere filmi daha önce izlemiş olanların hatırladıkları ortalama marka sayısı 5,31 iken, izlememiş olanların 4,11’dir. P anlamlılık değeri de incelendiğinde, filmi daha önce izlemiş ve izlememiş olanlar arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p anlamlılık değerine göre H_{4B} hipotezi reddedilir)

Katılımcıların film ile ilgili görüşleri ve yardımsız olarak hatırlanan marka sayısı değişkenleri aralık ölçekli olduğundan; bu veriler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

H_{4C}: Katılımcıların film ile ilgili görüşleri ve yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 26’da görüldüğü üzere; bu iki değişken arasında bir ilişki bulunmamaktadır. R Pearson korelasyon katsayısı -0,131 gibi düşük bir değerdedir ve p anlamlılık değeri de 0,317’dir. Buna bağlı olarak H_{4C} hipotezi reddedilir.

Tablo 26: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Filme Yönelik Görüşler Arasındaki İlişki

		Filme Yönelik Görüşler	Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı
Filme Yönelik Görüşler	Pearson Correlation	1	-0,131
	Sig. (2-tailed)		0,317
	N	60	60
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı	Pearson Correlation	-0,131	1
	Sig. (2-tailed)	0,317	
	N	60	60

6.3.2.1.1. Markaların Yardımsız Hatırlanma Oranları

Araştırma kapsamında deneysel uyarıcı olarak kullanılan The Island filminde 17 farklı ürün kategorisinde görsel, işitsel ve görsel – işitsel olmak üzere 3 farklı yerleştirilme yöntemiyle 23 adet farklı marka yer almaktadır. Araştırmaya katılan kimselerden, filimin içinde gördüğü ya da işittiği ya da hem görüp hem işittiği markaları belirtmesi istenmiştir. Tabloda 27’de filmde yer alan markaların hem hatırlanan yerleştirme yönteminin doğru olup olmadığına bakılmaksızın hatırlanma oranları, hatırladığını belirttiği bu markaların yerleştirme yöntemini de doğru hatırlayanların oranları gösterilmektedir.

Tablo 27: Filmde Yer Alan Markaların Yardımsız Hatırlanma Oranları

Yerleştirilme Yöntemi	Markalar	Marka Hatırlanabilirliği		Yerleştirme Yöntemi ve Marka Hatırlanabilirliği		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde (1)	Yüzde (2)
Görsel	Puma	43	71,7	43	71,7	100,0
Görsel	Msn Search	40	66,7	39	65,0	97,5
Görsel-İşitsel	Cadillac	39	65,0	35	58,3	89,7
Görsel	Nokia	25	41,7	25	41,7	100,0
Görsel	Chevrolet	21	35,0	21	35,0	100,0
Görsel	Calvin Klein	20	33,3	20	33,3	100,0
Görsel	Xbox	17	28,3	17	28,3	100,0
İşitsel	Reebok	15	25,0	13	21,7	86,7
Görsel	Ben and Jerry's	12	20,0	12	20,0	100,0
Görsel	Apple	7	11,7	7	11,7	100,0
Görsel-İşitsel	Budweiser	7	11,7	0	0,0	0,0
İşitsel	Maxim	7	11,7	7	11,7	100,0
İşitsel	Cisco Systems	3	5,0	2	3,3	66,7
İşitsel	Esquire	2	3,3	2	3,3	100,0
Görsel	Range Rover	2	3,3	1	1,7	50,0
Görsel	Speedo	2	3,3	2	3,3	100,0
Görsel	Adidas	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	American Express	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	Aquafina	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	HP	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	Lexus	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	Michelob	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	Tag Monza	0	0,0	0	0,0	0

Yüzde (1): Araştırmaya katılan tüm kişiler bazında yüzde değerler hesaplanmıştır.

Yüzde (2): Filmde yer aldığını hatırladığını belirten kişiler bazında yüzde değerler hesaplanmıştır.

Tablo 27’de de görüldüğü üzere, en yüksek hatırlanma oranına sahip markanın %71,7 ile Puma olduğu gözlenmiştir. Bu markayı hatırladığını belirten kişilerin tamamı aynı zamanda bu markanın film içine yerleştirilme yöntemini de doğru hatırlamıştır. %66,7’lik hatırlanma oranıyla Msn Search ikinci sırada, Cadillac ise %65’lik hatırlanma oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %58,3’ü hem yerleştirilme yöntemini hem de Msn Search markasını doğru hatırlarken; bu markayı yöntemine bakılmaksızın hatırladığını belirten 40 kişiden 39’u başka bir ifadeyle %97,5’i filmin için yerleştirilme yöntemini de doğru hatırlamıştır. Filmin içine görsel – işitsel olarak yerleştirilen Cadillac markasını, araştırmaya katılan 60 kişinin 35’i yani %58,3’ü hem yerleştirilme yöntemi hem de marka ismi olarak doğru hatırlarken, yerleştirilme yöntemine bakılmaksızın bu

markayı hatırladığını belirten 39 kişinin %89,7 si hem filmin içine yerleştirilme yöntemini hem de markayı doğru bir şekilde hatırlamıştır.

Diğer en yüksek hatırlanma oranlarına sahip ve filmin içine görsel olarak yerleştirilmiş Nokia, Chevrolet, Calvin Klein, Xbox markalarının filmin içine yerleştirildiğini hatırlayan örneklerin tamamı, bu markaların filmin içine yerleştirilme yöntemlerini de doğru olarak hatırlamıştır. Bu markaların yardımsız olarak hatırlanma oranları sırasıyla; %41,7, %35, %33,3 ve %28'3'tür. Bu markaları ise filmin içine işitsel olarak yerleştirilen Reebok markası %25 ve görsel olarak yerleştirilen Ben & Jerry's markası %20'lik hatırlanma oranlarıyla takip etmektedir.

Apple, Budweiser, Maxim, Cisco Systems, Esquire, Range Rover ve Speedo ise düşük hatırlanma oranlı diğer markalardır.

Adidas, HP, Michelop, Maxim, Tag Monza, American Express, Aquafina ve Lexus ise filmde yer almalarına rağmen katılımcılar tarafından yardımsız olarak hatırlanamamıştır.

Tablo 28: Hatalı Yardımsız Hatırlanma Oranları

Markalar	Frekans	Yüzde
Rolex	3	5,0
FHM	1	1,7
BMW	1	1,7

Ayrıca, filmde yer almamasına rağmen, Rolex, FHM ve BMW markaları da katılımcılar tarafından filmde yer aldığını hatırladıkları markalar arasında ifade edilmiştir (Tablo 28). Bu markaların isimlerinin, filmde yer alan markalar arasında hatalı bir şekilde ifade edilmesinin olası nedenlerinden biri; bu markaların, filmde yer alan rakip markalar ile karıştırılması olabilir. Çünkü bu markalara rakip olan ve filmde de yer alan markalar sırasıyla, Tag Monza, Esquire, Maxim ve Lexus'tur. Tablo 9'da görüldüğü üzere Esquire dışında sayılan tüm bu markaların yardımsız hatırlanma oranları da sıfırdır. Film içerisinde Esquire'nin yer aldığını hatırlayan, sadece iki öğrenci bulunmaktadır.

Filmde yer alan markaların yardımsız olarak hatırlanabilirlikleri bakımından görsel, işitsel, görsel-işitsel yerleştirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının

tespiti için bu veriler zerinde Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Buna göre sonuçlar Tablo 29 ve Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 29: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Hatırlanma Oranları İstatistik Tablosu

	Ürün Yerleştirme	N	Mean Rank
Yardımsız Hatırlanma Oranları	Görsel	17	11,35
	İşitsel	4	12,25
	Görsel - İşitsel	2	17,00
	Total	23	

Tablo 30: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımsız Hatırlanma Oranları – Kruskal Wallis Test Sonuçları

Yardımsız Hatırlanma Oranları	
Chi-Square	1,288
df	2
Asymp. Sig.	0,525

H₅: Farlı ürün yerleştirme yöntemleri arasında, markaların yardımsız hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 30’da görüldüğü üzere, p anlamlılık değeri 0,525 olduğundan, H₅ hipotezi reddedilir. Buna göre görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç farklı ürün yerleştirme yöntemi arasında marka hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak bu üç gruba ait markalar için her bir gruba ait yardımsız marka hatırlanabilirliklerine ilişkin rank değerlerine bakıldığında; görsel-işitsel yöntemiyle yerleştirilen markaların, yardımsız hatırlanabilirlik oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. (Tablo 29)

Tablo 31: Yerleştirilme Yöntemlerine Göre Yardımsız Yardımsız Hatırlanma Ortalamaları

	N	Ortalama
Görsel	17	18,53
İşitsel	4	11,25
Görsel - İşitsel	2	38,35
Total	23	18,99

Yerleştirilen markaların yardımsız olarak hatırlanma ortalamaları da incelendiğinde hem görsel hem de işitsel olarak yerleştirilen markaların değeri 38,35 iken, görsel olarak yerleştirilen markaların 18,53 ve işitsel olarak yerleştirilen markaların 11,25'tir. (Tablo 31)

6.3.2.2. Yardımlı Hatırlama

Araştırmaya katılan örneklerin kendilerine bir marka listesi sunulduğunda ve filmde yer aldığını hatırladıkları markaları belirtmeleri istendiğinde; hatırladıkları marka sayılarına ilişkin sonuçlar Tablo 32'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı, en az iki markanın ismini filmde gördüğü, duyduğu ya da hem görüp hem duyduğu markalar arasında belirtmiştir.

Tablo 32: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı

Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı		
Durum	Frekans	Yüzde
2 Marka Hatırlayanlar	1	1,7
3 Marka Hatırlayanlar	3	5,0
4 Marka Hatırlayanlar	3	5,0
5 Marka Hatırlayanlar	8	13,3
6 Marka Hatırlayanlar	9	15,0
7 Marka Hatırlayanlar	10	16,7
8 Marka Hatırlayanlar	10	16,7
9 Marka Hatırlayanlar	4	6,7
10 Marka Hatırlayanlar	4	6,7
12 Marka Hatırlayanlar	6	10,0
13 Marka Hatırlayanlar	1	1,7
15 Marka Hatırlayanlar	1	1,7
Toplam	60	100,0

Kadınlar ve erkekler arasında yardımlı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bu veriler üzerinde parametrik bir test olan “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanmıştır. Hatırlanan marka sayıları değişkenine uygulanan Kolmogorov Smirnov test sonuçlarına göre bu veri setinin normal dağılıma uyduğunun belirlenmesi üzerine (K-S test sonucu p anlamlılık değeri: 0,164) bu testin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 33: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı	Kadın	27	5,96	2,121
	Erkek	33	8,55	2,670

Tablo 34: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T – Testi

Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Equal variances assumed	2,314	0,134	-4,080	58,00	0,000
	Equal variances not assumed			-4,175	57,96	0,000

H_{6A}: Kadınlar ve erkekler arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere kadınlar ve erkekler arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. (p anlamlılık değeri 0,000 olduğundan H_{6A} hipotezi kabul edilir) Buna göre erkeklerin hatırladıkları ortalama marka sayısının kadınlara göre daha çok olduğu tespit edilmiştir. Kadınların yardımcı olarak hatırladıkları ortalama marka sayısı 5,96 iken, erkeklerin 8,55'tir.

Yardımlı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından filmi daha önce izlemiş olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 35 ve Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 35: Yardımlı Olarak Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumuna İlişkin İstatistik Tablosu

	Filmi Önceden İzleme Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı	Evet	13	8,31	3,038
	Hayır	47	7,13	2,634

Tablo 36: Hatırlanan Marka Sayısı ve Filmi Önceden İzleme Durumu Bağımsız Örneklem t – Testi

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
	Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı					
	Equal variances assumed	1,003	,321	1,383	58,00	0,172
	Equal variances not assumed			1,274	17,31	0,219

H_{6B}: Filmi daha önce izlemiş olanlar ve olmayanlar arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere filmi daha önce izlemiş olanların hatırladıkları ortalama marka sayısı 8,31 iken, izlememiş olanların 7,13'tür. Buna göre filmi daha önce izlemiş ve izlememiş olanlar arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p anlamlılık değerine göre H_{5B} hipotezi reddedilir.)

Katılımcıların film ile ilgili görüşleri ve yardımcı olarak hatırlanan marka sayısı değişkenleri aralık ölçekli olduğundan; bu veriler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

H_{6C}: Katılımcıların film ile ilgili görüşleri ve yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 37'de görüldüğü üzere; bu iki değişken arasında bir ilişki bulunmamaktadır. R Pearson korelasyon katsayısı -0,098 gibi düşük bir değerdedir ve p anlamlılık değeri de 0,455'tir. Buna bağlı olarak H_{5C} hipotezi reddedilir.

Tablo 37: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Filme Yönelik Görüşler Arasındaki İlişki

		Filme Yönelik Görüşler	Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı
Filme Yönelik Görüşler	Pearson Correlation	1	-0,098
	Sig. (2-tailed)		0,455
	N	60	60
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı	Pearson Correlation	-0,098	1
	Sig. (2-tailed)	0,455	
	N	60	60

6.3.2.2.1. Markaların Yardımlı Hatırlanma Oranları

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere araştırma kapsamında örneklerle izlettirilen “The Island” filminde 17 farklı ürün kategorisinde görsel, işitsel ve görsel – işitsel olmak üzere 3 farklı yerleştirilme yöntemiyle 23 adet farklı marka yer almaktadır. Araştırmaya katılan kimselere, filmde yer alan ve filmde yer almadıkları halde karşılaştırma yapabilmek adına bu markalara rakip olacak nitelikte 17 farklı ürün kategorisinde bulunan markalardan oluşan bir liste iletilmiş ve bu listeden filmde yer aldığını hatırladıkları markaları ve bu markaların filmin içine yerleştirilme yöntemlerini belirtmeleri istenmiştir. Böylece filmde yer alan markaların yardımcı hatırlanabilirlik oranları hesaplanmıştır. Tablo 38’de filmde yer alan markaların hem hatırlanan yerleştirme yönteminin doğru olup olmadığına bakılmaksızın yardımcı hatırlanma oranları ve hatırladığını belirttiği bu markaların yerleştirme yöntemini de doğru hatırlayanların oranları gösterilmektedir.

Tablo 38: Filmde Yer Alan Markaların Yardımlı Hatırlanma Oranları

Yerleştirilme Yöntemi	Markalar	Yardımlı Marka Hatırlanabilirliği		Yerleştirme Yöntemi ve Yardımlı Marka Hatırlanabilirliği		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde (1)	Yüzde (2)
Görsel	Msn Search	56	93,3	54	90,0	96,4
Görsel	Puma	54	90,0	54	90,0	100,0
Görsel-İşitsel	Cadillac	52	86,7	45	75,0	86,5
Görsel	Nokia	41	68,3	41	68,3	100,0
Görsel	Calvin Klein	36	60,0	35	58,3	97,2
İşitsel	Reebok	31	51,7	27	45,0	87,1
Görsel	Xbox	31	51,7	31	51,7	100,0
Görsel	Chevrolet	28	46,7	27	45	96,4
İşitsel	Maxim	20	33,3	19	31,7	95,0
Görsel	Ben & Jerry's	16	26,7	15	25,0	93,8
Görsel	Range_Rover	16	26,7	15	25,0	93,8
Görsel	Apple	15	25,0	15	25,0	100,0
Görsel-İşitsel	Budweiser	11	18,3	0	0,0	0,0
Görsel	American Express	8	13,3	8	13,3	100,0
İşitsel	Esquire	8	13,3	6	10,0	75,0
Görsel	Speedo	6	10,0	6	10,0	100,0
Görsel	Aquafina	5	8,3	5	8,3	100,0
İşitsel	Cisco Systems	4	6,7	3	5,0	75,0
Görsel	Tag Monza	3	5,0	3	5,0	100,0
Görsel	HP	1	1,7	1	1,7	100,0
Görsel	Lexus	1	1,7	1	1,7	100,0
Görsel	Adidas	0	0,0	0	0,0	0
Görsel	Michelob	0	0,0	0	0,0	0

Yüzde (1): Araştırmaya katılan tüm kişiler bazında yüzde değerler hesaplanmıştır.

Yüzde (2): Filmde yer aldığını hatırladığını (yardımlı) belirten kişiler bazında yüzde değerler hesaplanmıştır.

Tablo 38'de de görüldüğü üzere, en yüksek yardımlı hatırlanma oranına sahip markanın %93,3 ile Msn Search olduğu görülmektedir. Bu markayı filmin içine yerleştirilme yöntemiyle birlikte doğru hatırlayanların oranı ise; %90'dır. Herhangi bir şekilde filmde yer aldığını belirten 56 kişinin %96,4'ü ise bu markanın görsel olarak yerleştirildiğini de doğru bir şekilde belirtmiştir. Yardımlı hatırlanma oranlarına göre, bu markayı sırasıyla Puma, Cadillac, Nokia, Calvin Klein, Reebok,

Xbox'dır. Bu markaların yardımcı olarak hatırlanma oranları ise sırasıyla; %90, %86,7, %68,3, %60, %51,7 ve %51,7'dir. Bu sayılan markalardan sadece Puma, Nokia ve Xbox için markanın filmde yer aldığını belirtenlerin tamamı filmin içine yerleştirilme yöntemlerini de doğru olarak hatırlamıştır.

Daha önce yardımsız hatırlanabilirlikte olduğu gibi, benzer şekilde filmin içine görsel olarak yerleştirilen Adidas, Michelob markalarını yardımcı hatırlanabilirlikte de araştırmaya katılan kişilerin hiçbirisi hatırlamamıştır.

Tablo 39: Hatalı Yardımlı Hatırlanma Oranları

Markalar	Frekans	Yüzde
Mastercard	14	23,3
Rolex	13	21,7
Carlsberg	3	5,0
BMW	3	5,0
Yahoo Search	2	3,3
Playstation	2	3,3
FHM	2	3,3
Dell	2	3,3
Algida	1	1,7
Grand Cherokee	1	1,7

Ayrıca, filmde yer almamasına rağmen, Mastercard, Rolex, Carlsberg, BMW, Yahoo Search, Playstation, FHM, Dell, Algida, Grand Cherokee markaları da katılımcılar tarafından filmde yer aldığını yardımcı olarak hatırladıkları markalar arasında ifade edilmiştir. Bu markaların isimlerinin, filmde yer alan markalar arasında hatalı bir şekilde ifade edilmesinin olası nedenlerinden biri; bu markaların, filmde yer alan rakip markalar ile karıştırılması olabilir. Frekansı yüksek olan Mastercard ve Rolex markaları filmin içine yerleştirilen American Express ve Tag Monza markaları için kıyaslama amaçlı araştırma kapsamına dahil edilmiş markalardır. American Express'in yardımcı olarak hatırlayan kişi sayısı 8 iken, Tag Monza'yı hiç kimse hatırlamamıştır. (Tablo 38)

Filmde yer alan markaların yardımcı olarak hatırlanabilirlikleri bakımından görsel, işitsel, görsel-işitsel yerleştirmeler bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bu veriler zerinde Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Buna göre sonuçlar tablo 40 ve tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 40: Ürün Yerleştirme Yöntemine Göre Yardımlı Hatırlanma Oranları İstatistik Tablosu

	Ürün Yerleştirme Yöntemi	N	Mean Rank
Yardımlı Hatırlanma Oranları	Görsel	17	11,53
	İşitsel	4	12,00
	Görsel-İşitsel	2	16,00
	Total	23	

Tablo 41: Kruskal Wallis Test Sonuçları

Yardımlı Hatırlanma Oranları	
Chi-Square	0,779
df	2
Asymp. Sig.	0,677

H₇: Farlı ürün yerleştirme yöntemleri arasında, markaların yardımlı hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, p anlamlılık değeri 0,677 olduğundan, H₇ hipotezi reddedilir. Buna göre görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç farklı ürün yerleştirme yöntemi arasında yardımlı marka hatırlanabilirlikleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak bu üç gruba ait markalar için her bir gruba ilişkin rank değerlerine bakıldığında; görsel- işitsel yöntemli yerleştirilen markaların, yardımsız hatırlanabilirlik oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. (Tablo 40)

Tablo 42: Yerleştirilme Yöntemlerine Göre Yardımsız Marka Hatırlanabilirlikleri İstatistik Tablosu

	N	Mean
Görsel	17	31,08
İşitsel	4	26,25
Görsel - İşitsel	2	52,50
Total	23	32,10

Yerleştirilen markaların yardımlı olarak hatırlanma ortalamaları da incelendiğinde hem görsel hem de işitsel olarak yerleştirilen markaların değeri 52,5 iken, görsel olarak yerleştirilen markaların 31,08 ve işitsel olarak yerleştirilen markaların 31,08'dir. (Tablo 42)

6.3.3.Markaların Bilinirlikleri ve Marka Hatırlanabilirlikleri Arasındaki İlişki

Filmin için yerleştirilen markalara ilişkin pre – test aşamasında ölçümü yapılan yardımcı marka bilinirliği ve post test aşamasında ölçümü yapılan yardımcı marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespiti için bu veriler üzerinde Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 43’te verilmiştir.

Tablo 43: Markaların Bilinirlikleri ve Marka Hatırlanabilirlikleri Arasındaki İlişki

		Yardımlı Marka Hatırlanabilirliği	Pre-Test Yardımlı Bilinirlik
Yardımlı Marka Hatırlanabilirliği	Pearson Correlation	1	0,575(**)
	Sig. (2-tailed)		0,004
	N	23	23
Pre-Test Yardımlı Bilinirlik	Pearson Correlation	0,575(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,004	
	N	23	23

H₈: Filmde yer alan markaların pre-test yardımcı marka bilinirlikleri ve yardımcı marka hatırlanabilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

P anlamlılık değeri 0,004 olduğundan H₈ hipotezi kabul edilir. Buna göre filmde yer alan markaların pre-test yardımcı marka bilinirlikleri ve yardımcı marka hatırlanabilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

R korelasyon katsayısı ise 0,575’tir ve bu değer orta derecede kabul edilebilecek pozitif yönlü bir ilişkiyi temsil etmektedir. Buna göre; bir markanın yardımcı bilinirliği arttıkça, filmin içine yerleştirilen o markanın yardımcı hatırlanma oranı da artmaktadır.

Bir başka ifadeyle açıklamak istersek, izleyiciler daha önce bildikleri markaların yerleştirilmelerini daha güçlü hatırlamaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan reklam maliyetlerine rağmen, reklamların etkinliğinin azalmakta olmasına bağlı olarak, pazarlamacıların tüketicilerle iletişimleri için kendilerine alternatif olarak seçtikleri yöntemlerden birisi olan ürün yerleştirmeyi ve ürün yerleştirmenin etkinliğini araştıran bu çalışmada ana amaç; ürün yerleştirmenin marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini belirlemektir. Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans öğrencilerinden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 60 kişilik bir örnek üzerinde gerçekleştirilen bu deneysel çalışmada elde edilen bulgular literatürde belirtilen teorik bilgilerin çoğunu destekler niteliktedir. Araştırmanın amaçlarına da bağlı olarak sonuçlar marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği başlıkları altında verilmiştir.

7.1. Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine Etkisi ile İlgili

Sonuçlar

Araştırmanın kapsamında değerlendirmeye alınmış 23'ü filmde yer alan ve 17'si ise filmde yer almamasına rağmen filmde yer alan markalarla kıyaslama yapabilmek adına araştırmaya dahil edilen toplamda 40 adet markanın hem pre-test hem de post-test marka bilinirlikleri önce yardımsız sonra da yardımcı olarak ölçülmüştür. Hem pre-test hem de post test yardımsız bilinirlik skorları incelendiğinde, Nokia, Nike ve Algida markalarının en yüksek değerlere sahip markalar, başka bir ifadeyle bulundukları ürün grubuna yönelik ipucu verildiğinde cevaplayıcılarının akıllarına en çok gelen markalar olduğu görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında da markaların yardımsız marka bilinirlikleri bakımından anlamlı farklılıklar olduğu da görülmüştür. İlerleyen bölümlerde bu konu ilişkili olabileceği durumlar ile birlikte daha çok detay verilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

Markaların yardımsız bilinirlikleri pre-test & post-test değişim oranları bakımından ürün yerleştirme yöntemleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Ancak yine de görsel – işitsel yerleştirme yöntemiyle filmde yer alan markaların diğer

yerleştirme yöntemlerindeki markalara göre daha çok değişim gösterdiği saptanmıştır.

Markalar filmde yer alan ve yer almayan markalar olmak üzere iki gruba ayrıldığında sadece filmde yer alan markalar için pre-test ve post-test yardımsız marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Pre-test ölçümünde filmde yer alan tüm markaların yardımsız bilinirlik oranı ortalama %19 iken, bir hafta sonra gerçekleştirilen film gösterimi sonrasında bu oranın %27'ye çıktığı görülmektedir. Bu bilginin tespitinden sonra yardımsız bilinirlikte belirtilme durumuna göre, hangi markaların pre-test ve post-test sonuçları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu araştırmak için uygulanan Mc-Nemar testiyle; Puma, Xbox, Calvin Klein, MSN Search, Maxim ve Cadillac markalarının pre-test ve post-test sonuçları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. İlk dört marka filmde görsel yerleştirme yöntemiyle yer almaktayken, Maxim işitsel yerleştirme yöntemiyle, Cadillac ise görsel – işitsel yöntemiyle filmde yer alan markalardır. Pre-testte aklına gelen markalar içinde belirtmeyip, post testte belirten kişilerin sayısı Puma için 23, Xbox için 6, Calvin Klein için 13, MSN Search için 19, Maxim için 6, Cadillac için 17'dir. Bu skorlar markaların pre-test yardımsız bilinirlik oranları da dikkate alındığında oldukça çarpıcıdır.

Araştırmada ürün yerleştirmenin marka bilinirliği etkisi konusu altında ürün yerleştirmenin marka öndeliğine olan etkisi de incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi marka öndeliği kavramı, markaların akla gelme sırasını ifade etmektedir. Literatürde ürün yerleştirmenin marka öndeliği üzerinde etkisi ile ilgili yapılmış araştırma sayısı çok olmasa da yapılan araştırmalar yerleştirilen markaların akla gelme seviyesinde pozitif yönde bir artış olduğunu saptamıştır. Johnstone ve Dodd'un (2000),²⁰⁰ Hong, Wang ve Santos'un (2008) yıllarında yaptıkları araştırmalar bu bulguyu desteklemektedir.²⁰¹ Bu tez çalışmasında da geçmiş araştırmaları destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Pre-test ve post-test arasında marka öndelikleri bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için ordinal ölçekli bu veriler üzerinde Wilcoxon Signed Rank Testi uygulanmış ve Puma, Xbox, Playstation için anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Filmin içinde

²⁰⁰ Johnstone, *age*, 154

²⁰¹ Hong, *age*, 117.

yer alan Puma ve Xbox için negatif ranklarında, Playstation için ise pozitif rankta bir artış görülmüştür. Negatif rank olarak ifade edilen durumlar, markanın pre-testte belirtilme sırasının post-testte daha üst sıralara çıktığını göstermektedir ve bu noktada da Puma ve Xbox ürün yerleştirmelerinin, bu markalar için pozitif yönde bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Puma ve Xbox markalarının marka hatırlanma oranları da oldukça yüksek hesaplanmıştır. Yardımsız hatırlanabilirlikte Puma en çok hatırlanan markadır. (%71,7) Xbox ise filmde yer alan 23 marka içinde en yüksek yardımsız hatırlanma skoruna sahip 7.markadır. (%28,3) Bu iki markanın yardımcı hatırlanma skorları da oldukça yüksek bir değerdedir. Puma için yardımcı hatırlama skoru %90, Xbox için ise %51,7'dir. Görsel olarak yerleştirilen bu iki markanın hatırlanma oranları ve filmin içinde var oldukları sahneler de dikkate alındığında bu yerleştirmelerin belirgin olarak yapıldığını da söylemek mümkündür. Filmde yer almayan Playstation için ise pozitif rankta görülen artış, bu markanın post-testte belirtilme sırasının pre-teste göre aşağı sıralara indiğini göstermektedir. Literatürde kimi çalışmalarda vurgulandığı üzere, bir markanın akla gelme sırası, önceliği diğer markaların da hatırlanabilirliğini engellemektedir.²⁰² Bu araştırmada da Xbox ve Playstation için de benzer bir durum söz konusudur.

Pre-test ve post-test arasında yardımcı marka bilinirliği bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan Bağımlı İki Örnek t Testi sonucunda hem filmde yer alan ve hem de filmde yer almayan markalar için anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, ürün yerleştirmenin yardımcı marka bilinirliğinde bir etkisinin olmadığı düşünülerek, yardımsız bilinirlikte olduğu gibi marka bazlı ek analizler yapılmamıştır.

7.2. Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi ile İlgili Sonuçlar

Açık test kullanılarak ölçülen hatırlanma oranları yardımcı ve yardımsız olmak üzere iki bölümde incelenmiştir.

Fimde yer alan markaların hatırlanma oranının azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılardan, hiçbir yardım yapılmaksızın filmde yer aldığını

²⁰² Hong, age, 106.

hatırladığı markaları belirtmeleri istendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı en az bir markayı hatırlamıştır.

Kadınlar ve erkekler arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar ortalama 3,37 marka hatırlarken, erkekler 5,18 marka hatırlamaktadır. Marka bilinirliğine yönelik yapılan analizlerde kadınlar ve erkekler arasında markaların yardımsız hatırlanabilirliklerinde hem pre-test hem de post test için anlamlı bir farklılık olmasına bağlı olarak, soru formunda sorgulanan ürün gruplarının çoğunlukla erkeklerin ilgisini çekecek nitelikte olabileceği ihtimalinden hareketle, hatırlanan marka sayıları bakımından bu farklılığın çıkması olağan görülmektedir.

Yardımsız olarak hatırlanan marka sayılarının filmi önceden izleme durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Filme yönelik görüşler ve yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yardımsız hatırlanma oranları incelendiğinde, Puma'nın en çok hatırlanan marka olduğu ve onu MSN Search, Cadillac, Nokia, Chevrolet, Calvin Klein, Xbox ve Reebok markalarının izlediği tespit edilmiştir. Bu markaların filmde yer alma yöntemleri de sorgulandığında yine yüksek oranda hatırlanma oranları tespit edilmiştir. Puma markasının filmde yer aldığını belirtenlerin tamamı, Puma'nın görsel olarak yerleştirildiğini de doğru hatırlamıştır. Nokia, Chevrolet, Calvin Klein, Xbox markalarının filmde yer aldığını belirtenler, Puma'da olduğu gibi bu markaların yerleştirilme yöntemlerini de doğru hatırlamışlardır. Filmde yer alan diğer markaların da yerleştirme yöntemleri yüksek oranlarda doğru hatırlanmıştır.

Görsel, İşitsel, görsel-işitsel olmak üzere üç farklı yöntemle yerleştirilmesi yapılan ürünler arasında yardımsız hatırlanma oranları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda üç grup arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, ortalamalar incelendiğinde görsel-işitsel yerleştirmelerin yardımsız hatırlanma oranlarının 38,35, görsel yerleştirmelerin 18,53 ve işitsel yerleştirmelerin 11,25 olduğu saptanmıştır. Her ne kadar Kruskal Wallis testi sonucunda anlamlı bir farklılık çıkmasa da Mehmet Tıgılı'nın (2004) Minority Report filmi üzerinde yaptığı deneysel çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. O çalışmada da görsel-işitsel olarak yerleştirilmiş

markaların anımsanma oranlarının, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından fazla olduğu görülmüştür²⁰³

Cevaplayıcılarda kendilerine verilen listeden filmde yer aldığını hatırladıkları markaları ve bu markaların yerleştirilme yöntemlerini belirtmeleri istendiğinde; en az 2 markanın ve en çok 15 markanın hatırlandığı görülmüştür. Yardımsız hatırlanan marka sayılarında olduğu gibi, yardımcı olarak hatırlanan marka sayılarında da kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi bu farklılığın, filmde yer alan markaların ürün gruplarının çoğunlukla erkeklerin ilgisini daha çok çekebilecek nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yardımsız hatırlanan marka sayılarında olduğu gibi yardımcı hatırlanan marka sayılarında da filmi daha önce izleme durumuna göre bir farklılık olmadığı ve hatırlanan marka sayısı ile filme yönelik görüşler arasında da bir ilişkinin olmadığı gözlenmiştir.

Filmde yer alan markaların yardımcı hatırlanma oranı incelendiğinde, Adidas ve Michelob dışında tüm markaların en az bir kişi tarafından yardımcı olarak hatırlandığı görülmektedir. Michelob'un hatırlanma oranının sıfır olmasında, bilinirliğinin de düşük olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Yardımsız bilinirlikte bu markayı kimse hatırlamazken, yardımcı bilinirlikte ise sadece bir kişi bu markayı bildiğini belirtmiştir. Adidas için düşük olan bu hatırlanma oranının ise, filmde görsel olarak yer alan bu ürünün, yerleştirilmesinin çok belirgin olmamasına bağlamak mümkündür. Filmde en çok hatırlanan markalar, sırasıyla Msn Search, Puma, Cadillac, Nokia, Calvin Klein, Reebok, Xbox'dır. Bu markaların tamamının yardımcı hatırlanma oranı %50'nin üzerinde seyretmektedir.

Yerleştirilme yöntemlerine göre yardımcı hatırlanma oranları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit için yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda anlamlı bir farklılık çıkmasa da, görsel-işitsel yerleştirmelerin ortalamasının diğer yerleştirme yöntemlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. (Görsel- işitsel yerleştirme: 52,50 Görsel Yerleştirme 31,08 İşitsel Yerleştirme 26,25). Görsel-işitsel yerleştirme yöntemiyle filmde yer alan Budweiser'ın marka bilinirliğinin de düşük olması dikkate alındığında; görsel – işitsel yerleştirme yöntemiyle yerleştirilen markaların

²⁰³ Tıgılı, age, 63-81.

hatırlanma oranının diğer yöntemlerle yerleştirilen markalara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

7.3. Genel Sonuçlar

Bu çalışmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan “The Island - Ada” filminde yer alan çoğu markanın hatırlanma oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra hatırlanma oranı yüksek olan markaların bilinirlikleri de incelendiğinde bu markaların yardımsız bilinirliklerinde bir artış olduğu da saptanmıştır. Hem markaların spontan olarak akla gelen markalar kümesinde olup olmaması, hem de bu kümenin içindeki markaların belirtilme sırasındaki değişimler de incelendiğinde, kimi markalar için etkin sonuçlar sağlandığını da söylemek mümkündür. Başarılı şekilde uygulanmış ürün yerleştirme faaliyetlerinin hem marka bilinirliği hem de marka hatırlanabilirliği bakımından markalar için pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir.

Hatırlanan marka sayıları bakımından var olan tek farklılık, cinsiyetler arasında saptanmıştır. Hem yardımcı hem de yardımsız marka hatırlama düzeyleri incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre daha çok marka hatırladığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan pre-test yardımsız bilinirlik sonuçları da dikkate alındığında, kadınların yine erkeklere göre araştırmada var olan markaları hatırlama oranları da düşük olarak hesaplanmaktadır. Buradan hareketle “The Island” filminde yer alan markaların çoğunlukla erkeklerin ilgisini çeken ürün kategorilerinde olabileceği çıkarımını yapmak da mümkündür. Pre-test yardımcı bilinirlik değerleri ile yardımcı marka hatırlaması arasında ise orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bilgi, izleyicilerin filmin içinde yer alan markalardan daha önce bildiklerinin, filmin içinde yer aldığını daha rahat farkedebilecekleri çıkarımını yapabilmemizi sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme yöntemlerine göre hem pre-test & post-test karşılaştırmaları bakımından marka bilinirliği, hem de yardımcı ve yardımsız hatırlanma durumları arasında bir farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan analizlerde anlamlı bir sonuç elde edilememiş olsa da, yapılan incelemeler sonunda, görsel-işitsel yerleştirme yöntemiyle yerleştirilen markaların hatırlanabilirlikleri ve yardımsız bilinirliğe etkisi bakımından diğer yöntemlere göre değerlerinin yüksek olduğudur.

Sonuç olarak “The Island” filmindeki pek çok marka için gerek yardımsız marka bilinirliğine gerekse de marka hatırlanmasına ilişkin sonuçlar, ürün yerleştirmenin doğru yapıldığı takdirde, geleneksel reklam mecralarına alternatif olma yolunda üst sıralara çıkacağını göstermektedir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yöntemlerinin marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğine etkisini araştıran bu çalışmada, doğru ve başarılı şekilde yapılan ürün yerleştirmelerin, etkinlik bakımından hem marka bilinirliğine hem de marka hatırlanmasına pozitif etkisini destekler nitelikte sonuçlar saptanmıştır.

7.4. Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir.

Yapılan bu araştırma sinema filmlerindeki ürün yerleştirme yöntemlerinin marka bilinirliği ve marka hatırlanması üzerindeki etkisinin belirlenmesinde her ne kadar literatür açısından önemli çıkarımlar sağlamak için faydalı olmuş olsa da; bu sonuçları toplumun tamamını temsil edecek şekilde yorumlamak mümkün değildir.

Farklı demografik özellikteki kişileri kapsayacak şekilde ve örnek sayısı da arttırılarak yapılacak olan çalışmalar ile toplumun genelini daha çok temsil edebilir nitelikte sonuçlar elde edilebilir.

Dünyada ve Türkiye’de ürün yerleştirmenin etkinliği ile yapılan çalışmaların büyük bir bölümü marka hatırlama oranları üzerine yapılan araştırmalardır. Buna karşın marka farkındalığına etkisi ve satın alma davranışına etkisi ile ilgili yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu araştırmada ürün yerleştirmenin marka bilinirliği üzerindeki etkisine değinilmiş olsa da, satın alma davranışları üzerindeki etkisi ele alınmamıştır. Gelecekte ürün yerleştirmenin satın alma davranışı üzerinde etkisiyle ilgili araştırmalar yapılabilir.

Bu araştırmada araştırmanın kısıtlarında da belirtildiği üzere, finansal sınırlılıklar nedeniyle film gösterimi sınıf ortamında yapılmıştır. Günlük hayatta insanların çoğunun sinemada ya da evde DVD, VCD gibi teknolojik aletler aracılığıyla ya da TV yayınları aracılığıyla film izlemeyi tercih ettikleri bilgisinden hareketle, gelecekte yapılacak araştırmaların sınıf ortamından ziyade, doğal koşullara yakın olan ortamlarda yapılması önerilebilir. Bu alanda yapılmış çalışmaların büyük bir kısmında, bu araştırmada da olduğu gibi katılımcılara deneysel uyarıcıların gösterimi

sınıf ortamında yapılmıştır. Hem sınıf ortamı gibi suni hem de sinema salonu gibi doğal ortamlarda yapılacak araştırmalar ile bu iki ortamın, sonuçları ne şekilde ve ne ölçüde etkilediği tespit edilebilir.

Bu araştırmada konu sınırlılığına bağlı olarak sadece Gupta ve Lord'un sınıflandırılma yöntemi ele alınmış, ve yerleştirilen ürünler görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme, görsel – işitsel yerleştirme olmak üzere üç türde değerlendirilmiştir. Ancak literatürde aynı zamanda ürün yerleştirmenin açık gösterim, kullanım yönlü gösterim, sözlü atıf, sözlü atıf ve kullanım olmak üzere dört farklı sınıflandırması, örtülü ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olmak üzere üç farklı sınıflandırması, görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olmak üzere üç farklı sınıflandırması ve son olarak yaratıcı yerleştirme ve yaratıcı olmayan yerleştirme olmak üzere iki farklı sınıflandırması daha bulunmaktadır..

Bu araştırmada sadece sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına örnek nitelikte bir deneysel uyarıcı kullanılmıştır. Ancak bilindiği üzere, ürün yerleştirme uygulama alanları sadece sinema filmleri ile sınırlı olmayıp, televizyon dizileri ve programlar, roman ve öyküler, video, bilgisayar oyunları, şarkı ve video klipler, karikatürler, animasyonlar, opera ve tiyatro eserleri gibi birçok farklı mecraya yayılmıştır. Başta günümüzde özellikle ölkemizde seyirciler tarafından oldukça popüler bulunan televizyon dizileri olmak üzere, diğer uygulama alanlarındaki etkinliği üzerine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktepe, Cemalettin Mehmet Baş. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c.10, s.1 (2008):, 81-96
- Aras, Yaprak. "Şarkılarda En Çok Hangi Markalar Var", **Milliyet Gazetesi**, 12 Ocak 2006.
- Argan, Metin, Meltem Nurtanış Velioğlu, Mehpere Tokay Argan. “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**; c:6, s:19, (2007): 159-178.
- Atagün, Zülal. Ürün Yerleştirme Rekabeti Başladı, **Marketing Türkiye**, c.10, s.219, (Mayıs 2011):72-73
- Aydın, Duygu, Nermin Orta, “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, **İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, c.1, s.36 (2009): 7-20.
- Balasubramanian, Siva K. “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, c.23, s.4(Aralık 1994): 29-46,
- _____, James A. Karrh ve Hemant Patwardhan, “Audience Responce to Product Placements: An integrative Framework and Future Research Agenda”, **Journal of Advertising**, c. 35, s.3 (2006): 115-141.
- Banerjee, Saikat. “Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap” **Journal of Marketing**, c.5, s.2(2009): 4-22.
- Basut, Basri , İhsan Kurtbaş. “2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film:Die Another Day”, **Marmara İletişim Dergisi**, s.14 (Ocak 2009): 143-162.
- Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4.bs, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2007.
- Breen, Loren, Troy Taylor, Ross Mahaffey ve Bill Lamkin. The Wittenberg University Department of Communication Yearbook , 2007, 101-121
- John A. McCarty, Product Placement: The Nature of the Practice nd Potential Avenuz of Inquiry, **The Psychology of Entertainment Media**, ed. L.J.Shrun, (London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.

- Churchill, Gilbert A. Dawn Iacobucci. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 8.bs. USA: South Western, 2002.
- Clavio, Galen, Patrick M. Craft, Paul M. Pederson. "Communicating With Consumers Through Video Games: An Analysis of Brand Development Within the Video Gaming Segment of Sports Industry", **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (Ocak 2009): 143-156.
- Çelik, Candan Ebru Ulusoy, Gözde Öymen, Özlem Gündüz, Ulviye Ebru Nurluoğlu. "Marka Yerleştirmeye ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak", **İletişim Fakültesi Dergisi**, c.21 , 379-400.
- d'Astous Alain, Natalie Seguin. "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, c.33,(1999): 896-910.
- _____, Francis Chartier. "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", **Journal of Current Issues and Research Advertising**, c.22, s.2 (2000): 31-40.
- Delorme, Denise E., Leonard N. Reid. "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising** c.28, s.2 (1999):71-95.
- Elliot, Stuart. "On Broadway, Ads Now Get to Play Cameo Roles", 22 Nisan 2005, NY Times, <http://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/22adco.html>, [01.02.2011]
- Ferguson, Nakeisha Shannell. Bling-Bling Brand Placements: Measuring the Effectiveness of Brand Mentions in Hip-Hop Music, Teksas Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, 2008.
- Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, 1.bs, İstanbul: Mediacat Kitapları, Çev. Fevzi Yalım, 2005.
- Gedizlioğlu, Deniz. "Televizyonun En Garip Dönemindeyiz", **Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, s.195 (Nisan 2011):46-47.
- Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**, 2.bs. İstanbul: Beta Basım, Nisan 2007.
- Gould, Stephen J., Pola B. Gupta ve Sonja Grabner-Krauter, "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium," **Journal of Advertising**, c. 29, s.4, (2000): s.41-58.
- Gupta, Pola B., Siva K. Balasubramanian ve Michael L. Klassen, "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.22, s.2 (2000): 41-52.
- _____, Kenneth R. Lord. "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.20.s.1. (1998): 47-59.

- Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. bs. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Gürel, Emet, Jale Alem. “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, c.4, s.7 (2006): 142-164.
- Gürel, Eylem. “2000’li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması’nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 25 (2010): 17-32.
- Hackley, Chris Rungpaka Tiwsakul. “Entertainment Marketing and Experiential Consumption”, **Journal of Marketing Communications**, c.12, s.1 (Mart 2006): 63-75.
- Hong, Soonkwan, Yong Jian Wang, Gilberto de los Santos. “The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Context for Higher Brand Salience”, **Journal of Promotion Management**, s.14 (2008) 103-120.
- Hudson, Simon, David Hudson. “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or product Placement in Disguise”, **Journal of Marketing Management**, s.22 (2006):489-504.
- Johnstone, Emma, Christopher A.Dodd. “Placements as Mediators of Brand Salience within a UK Cinema Audience”, **Journal of Marketing Communications**, s.6,(2000): 141-158.
- Karlıkaya, Celal, Esin Karlıkaya, “Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c10, s2, (Aralık 2008): 82-96.
- Karrh, James A. “Brand Placement: A Review”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.20, s.2, (1998): 31-49.
- _____, Kathy Brittain McKee, Carol J. Pardun. “Practitioners’s Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, **Journal of Advertising Research** (Haziran 2003): 138-149.
- Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, c.57 (Ocak 1993):327-342.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, 8. bs. İstanbul: Literatür Yayıncılık, Ekim 2006.
- Laermer, Richard, Mark Simmons. **Punk Marketing**, İstanbul: Mediacat Kitapları, Çev. Yasemin Fletcher, Ekim 2008.
- Law, Sharmista, Kathryn A. Braun. “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers”, **Psychology & Marketing**, c.17,s.12(Aralık 2000): 1059-1075.

- Lee, Mira. Effects of Brand Placement in Advergaming on Brand Memory and Brand Attitude “Let the Game Begin!”, Minnesota Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, Kasım 2004.
- Lindstrom, Martin. **Buy.ology**, İstanbul: Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, 2010.
- Marshall, Norm, Dean Ayers. “Product Placement Worth More Than Its Weight”, **Brandweek**, c.39, s.6(9 Şubat 1998)
- McCarty, John A. “Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry”, **The Psychology of Entertainment Media**, ed. L.J.Shron, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.
- Mishra, Raja. Tobacco Persists On Silver Screen; Even Muppets Market to Kids, (1998), <http://www.vistagroupusa.com/timespicayune.htm> [05.01.2011]
- Neer, Katherine. “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> [13.04.2011]
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 8.bs. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009.
- Russel, Cristel Antonia. , “Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, **Advances in Consumer Research**, c.25 (1998): 357-362
- _____, Michael Belch. “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, **Journal of Advertising Research**, c.45, s.1 (Mart 2005), 73-92.
- Sargent, James D., Jennifer J. Tickle, Michael L Beach, Madeline A. Dalton, M. Bridget Ahrens, Toff F. Heatheron. “Brand Appearances in contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes”, **The Lancet**, c.357, s.9249(06 Ocak 2001):29 - 32
- Sarıyer, Nilsun. “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s:10, (2005): 217-237.
- Tıgılı, Mehmet. **Bir Aktör Olarak Markalar:Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Yang, Moonhee, Beverly Roskos Ewoldsen, David R. Roskos Ewoldsen. “Product Placement: Mental Models for Brand Placement”, **The Psychology of Entertainment Media**, ed. L.J.Shron, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.
- Yolcu, Ergün. “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 417-429.
- _____. “Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20 (2004): 297-300.

“Cadı Filmde Türk Lokumu Verdi, İngiltere’de Satışlar Patladı”, 6 Aralık 2005
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3604959&tarih=2005-12-06> [04.04.2011]

“Markalar Hollywood’a Ortak Oldu”, **Marketing Türkiye Araştırması**,
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=36
[30.01.2011]

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, [01.04.2011]

3984 ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri
Hakkında Kanunları, www.rtuk.org.tr [08.04.2011]

<http://oxforddictionaries.com>

http://www.scenesmoking.org/docs/tobacco_facts_revised.pdf Tobacco Movie Facts,
[05.01.2011]

<http://wiki.answers.com>

<http://www.youtube.com/watch?v=UxkJbC2-EuY>, [31.01.2011]

<http://www.youtube.com/watch?v=j4hP2fL8liE&feature=related>, [31.01.2011]

www.imdb.com

www.haberturk.com.tr “Rtük’ten Hatırlatma” Yayın tarihi: 18 Mart 2011,
[20.03.2011]

EKLER

EK 1: 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Ürün yerleştirme

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

EK 1: Pre-Test Soru Formu

Anket Kodu :

1. BÖLÜM –MARKA BİLİNİRLİLİĞİ

S.1a.Aşağıdaki ürün grupları için aklınıza gelen uluslararası pazarda bulunan markaları sırasıyla yazınız.

Örnek :

Cips

Aklıma ilk gelen marka: **Doritos**

Pringles

Ruffles

**Yüzme Giysileri /
Malzemeleri**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Spor Ayakkabı

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Cep Telefonu

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Bilgisayar (PC
veya notebook)**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Oyun Konsolu

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Tasarım Moda
Ürünleri**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Bira

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Arama Motoru
(WEB)**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Dondurma
üreticisi firma**
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

**Erkek okurlar
için dergi**
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

Kol saati
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

**Kredi Kartı
şirketi**
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

**Şişelenmiş içme
suyu**
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

Lüks spor araba
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

Otomobil
**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

**4 x 4 Arazi
Aracı**
**Aklıma ilk
gelen marka:**

-
-
-
-
-

**Teknolojik iletişim firması
(software / hardware)**
Aklıma ilk gelen marka:

-
-
-
-
-

Anket Kodu:.....

S.1b. Aşağıda verilen markalardan hangilerini bugüne kadar duydunuz / gördünüz / biliyorsunuz? Lütfen işaretleyiniz.

	Bilinen markalar
Range Rover	
Ben & Jerry's	
Tag Monza	
Aquafina	
Budweiser	
Dell	
Arena	
Carlsberg	
Reebok	
Maxim	
Cadillac	
Adidas	
Puma	
Nokia	
Yahoo Search	
Prada	
Evian	
Rolex	
MSN Search	
American Express	
Cisco Systems	
Chevrolet	
Esquire	
Playstation	
Michelob	
Porsche	
Algida	
XBox	
Calvin Klein	
Mastercard	
Lexus	
FHM	
Samsung Mobile	
Apple Bilgisayar	
Alcatel	
BMW	
Speedo	
Nike	
Grand Cherokee	
HP	

DEMOGRAFİK ve TANIMLAYICI BİLGİLER

Anket Kodu:.....

S.2.Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

S.3.Yaşınız:

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK 2: Post-Test Soru Formu

Anket Kodu :

1. BÖLÜM – GENEL BİLGİLER

S.1. İzlemiş olduğunuz filmi daha önce izlemiş miydiniz?

Evet ☐ Hayır ☐

S.2. İzlemiş olduğunuz filme yönelik aşağıdaki yargılarla ilgili düşüncelerinizi lütfen belirtiniz.

1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sürükleyici bir film.	1	2	3	4	5
Filmin konusu ilgimi çekti.	1	2	3	4	5
Senaryo inandırıcıydı.	1	2	3	4	5
Oyunculuklar başarılıydı.	1	2	3	4	5
Bu filmi tekrar izlemek isterim.	1	2	3	4	5
Filmin süresi, konunun anlatımı için gereğinden uzundu.	1	2	3	4	5

S.3.İzlemiş olduğunuz filmle ilgili genel düşüncenizi lütfen belirtiniz.

Filmi beğenmedim	1	2	3	4	5	Filmi Beğendim
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

S.4.İzlemiş olduğunuz filmle ilgili başka bir düşünceniz varsa lütfen belirtiniz.

Anket Kodu :

2.BÖLÜM – MARKA BİLİNİRLİLİĞİ – Yardımsız Hatırlama

S.5.Aşağıdaki ürün grupları için aklınıza gelen uluslararası pazarda bulunan markaları sırasıyla yazınız.

Örnek :

Cips

Aklıma ilk gelen marka: **Doritos**

Pringles

Ruffles

**Yüzme Giysileri /
Malzemeleri**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Spor Ayakkabı

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Cep Telefonu

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Bilgisayar (PC
veya notebook)**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Oyun Konsolu

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Tasarım Moda
Ürünleri**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Bira

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Arama Motoru
(WEB)**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Dondurma
üreticisi firma**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Erkek okurlar
için dergi**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

Kol saati

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-

-

-

-

-

**Kredi Kartı
şirketi**

**Aklıma ilk
gelen marka:**

-

-

-

-

-

**Şişelenmiş içme
suyu**

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

Lüks spor araba

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

Otomobil

**Aklıma ilk gelen
marka:**

-
-
-
-
-

**4 x 4 Arazi
Aracı**

**Aklıma ilk
gelen marka:**

-
-
-
-
-

**Teknolojik iletişim firması
(software / hardware)**

Aklıma ilk gelen marka:

-
-
-
-
-

Anket Kodu :

3. BÖLÜM - HATIRLANMA

S.6a. İzlemiş olduğunuz filmde **gördüğünüz, işittiğiniz** ya da **hem görüp hem işittiğiniz** markaları lütfen belirtiniz.

Hatırladığınız markaların isimlerini yazınız	Filmde <u>gördüğümü</u> hatırlıyorum	Filmde <u>işittiğimi</u> hatırlıyorum	Filmde <u>hem</u> <u>gördüğümü</u> <u>hem</u> <u>de işittiğimi</u> hatırlıyorum

Anket Kodu :

S.6b.İzlemiş olduğunuz filme göre aşağıdaki tabloyu doldurunuz.

	Filmde gördüğümü hatırlıyorum	Filmde işittiğimi hatırlıyorum	Filmde <u>hem</u> gördüğümü <u>hem de</u> <u>işittiğimi</u> hatırlıyorum	Filmde <u>ne</u> gördüğümü <u>ne</u> <u>de işittiğimi</u> hatırlamıyorum
Range Rover				
Ben & Jerry's				
Tag Monza				
Aquafina				
Budweiser				
Dell				
Arena				
Carlsberg				
Reebok				
Maxim				
Cadillac				
Adidas				
Puma				
Nokia				
Yahoo Search				
Prada				
Evian				
Rolex				
MSN Search				
American Express				
Cisco Systems				
Chevrolet				
Esquire				
Playstation				
Michelob				
Porsche				
Algida				
XBox				
Calvin Klein				
Mastercard				
Lexus				
FHM				
Samsung Mobile				
Apple Bilgisayar				
Alcatel				
BMW				
Speedo				
Nike				
Grand Cherokee				
HP				

4.BÖLÜM – MARKA BİLİNİRLİLİĞİ – Yardımlı Hatırlama / Tanıma

S7. Aşağıda verilen markalardan hangilerini bugüne kadar duyduunuz / gördünüz / biliyorsunuz? Lütfen işaretleyiniz.

	Bilinen markalar
Range Rover	
Ben & Jerry's	
Tag Monza	
Aquafina	
Budweiser	
Dell	
Arena	
Carlsberg	
Reebok	
Maxim	
Cadillac	
Adidas	
Puma	
Nokia	
Yahoo Search	
Prada	
Evian	
Rolex	
MSN Search	
American Express	
Cisco Systems	
Chevrolet	
Esquire	
Playstation	
Michelob	
Porsche	
Algida	
XBox	
Calvin Klein	
Mastercard	
Lexus	
FHM	
Samsung Mobile	
Apple Bilgisayar	
Alcatel	
BMW	
Speedo	
Nike	
Grand Cherokee	
HP	

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK 3: Mc-Nemar Analiz Tablosu

Yerleştirilme Yöntemi	Markalar	Pre-Test	Post Test		Test-Statistics		Hipotez Test Sonucu
			1-Evet	2-Hayır			
Görsel	Speedo	1-Evet	4	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	5	51	Exact Sig.	,063(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Arena	1-Evet	5	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	1	54	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel	Adidas	1-Evet	45	6	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	6	Exact Sig.	,508(a)	Red
Görsel	Puma	1-Evet	19	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	23	18	Exact Sig.	,000(a)	Kabul
İşitsel	Reebok	1-Evet	7	3	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	47	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Nike	1-Evet	52	3	N:	60	H ₁₁ :
		2-Hayır	2	3	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel	Nokia	1-Evet	55	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	5	0	Exact Sig.	,063(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Samsung Mobile	1-Evet	38	6	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	5	11	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel	Apple Bilgisayar	1-Evet	30	4	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	6	20	Exact Sig.	,754(a)	Red
Görsel	HP	1-Evet	21	2	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	34	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Dell	1-Evet	11	3	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	1	45	Exact Sig.	,625(a)	Red
Görsel	Xbox	1-Evet	22	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	6	32	Exact Sig.	,031(a)	Kabul
Filmde Yer Almayan Marka	Playstation	1-Evet	46	5	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	6	3	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel	Calvin Klein	1-Evet	0	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	13	47	Exact Sig.	,000(a)	Kabul
Filmde Yer Almayan Marka	Prada	1-Evet	0	0	N:	N/A	N/A
		2-Hayır	0	0	Exact Sig.	N/A	
Görsel	Michelob	1-Evet	0	0	N:	N/A	N/A
		2-Hayır	0	0	Exact Sig.	N/A	
Görsel - İşitsel	Budweiser	1-Evet	4	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	4	52	Exact Sig.	,125(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Carlsberg	1-Evet	11	1	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	4	44	Exact Sig.	,375(a)	Red
Görsel	MSN Search	1-Evet	0	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	19	41	Exact Sig.	,000(a)	Kabul
Filmde Yer Almayan Marka	Yahoo Search	1-Evet	19	2	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	36	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel	Ben & Jerry's	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	4	55	Exact Sig.	,125(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Algida	1-Evet	53	1	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	0	6	Exact Sig.	1,000(a)	Red
İşitsel	Esquire	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	2	57	Exact Sig.	,500(a)	Red
İşitsel	Maxim	1-Evet	0	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	6	54	Exact Sig.	,031(a)	Kabul

Filmde Yer Almayan Marka	FHM	1-Evet	4	1	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	52	Exact Sig.	,625(a)	Red
Görsel	Tag Monza	1-Evet	0	0	N:	N/A	N/A
		2-Hayır	0	0	Exact Sig.	N/A	
Filmde Yer Almayan Marka	Rolex	1-Evet	19	2	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	8	31	Exact Sig.	,109(a)	Red
Görsel	American Express	1-Evet	6	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	0	54	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Master Card	1-Evet	11	3	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	7	39	Exact Sig.	,344(a)	Red
Görsel	Aquafina	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	1	58	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Evian	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	0	59	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel - İşitsel	Cadillac	1-Evet	2	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	17	41	Exact Sig.	,000(a)	Kabul
Filmde Yer Almayan Marka	Porsche	1-Evet	21	6	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	30	Exact Sig.	,508(a)	Red
Görsel	Lexus	1-Evet	0	0	N:	N/A	N/A
		2-Hayır	0	0	Exact Sig.	N/A	
Filmde Yer Almayan Marka	BMW	1-Evet	19	7	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	5	29	Exact Sig.	,774(a)	Red
Görsel	Range Rover	1-Evet	25	4	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	5	26	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Grand Cherokee	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	0	59	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Görsel	Chevrolet	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	3	56	Exact Sig.	,250(a)	Red
İşitsel	Cisco Systems	1-Evet	1	0	N:	60	H _{2B} :
		2-Hayır	0	59	Exact Sig.	1,000(a)	Red
Filmde Yer Almayan Marka	Alcatel	1-Evet	0	0	N:	N/A	N/A
		2-Hayır	0	0	Exact Sig.	N/A	

ÖZGEÇMİŞ

AYŞE PINAR ÇAKIR

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri : İstanbul
Doğum Tarihi : 17.03.1984
Medeni Durum : Bekar
E-Posta : aysepinarcakir@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİSİ

Yüksek Lisans: 2007 - 2011 Yıldız Teknik Üniversitesi – İşletme Yönetimi
Lisans: 2003 - 2007 Yıldız Teknik Üniversitesi Fen-Edebiyat
Fakültesi İstatistik Bölümü
Ortaokul–Lise: 1995 - 2002 : Büyükşehir Hüseyin Yıldız Anadolu Lisesi

İŞ TECRÜBELERİ

Mayıs 2010 – Halen çalışıyor **Barem Research** – Kantitatif Arştırmalar Proje
Asistanı
Mayıs 2008- Mayıs 2010 **Fortisbank** - İşe Alım ve Eğitim Uzman
Yardımcısı

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce – İleri derecede
İspanyolca – Orta derecede