



**ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI
İLE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Şeyda ESKALEN

Kütahya – 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI
İLE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

Hazırlayan:
Şeyda ESKALEN

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS
TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları ile Marka İmajı İlişkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu beyan ederim.

...../...../2019

şeyda ESKALEN

Özgeçmiş

1991 yılında Kahramanmaraş'ta doğdu. İlkokul ve Ortaokulu 12 Şubat İlköğretim Okulu'nda, liseyi ise Kahramanmaraş Lisesi'nde tamamladı. 2011 yılında başladığı lisans eğitimini Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamladı. 2016 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Pazarlama Bölümünde başladığı Yüksek Lisans eğitimi almıştır.



ÖZET

ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI İLE MARKA İMAJI İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA

ESKALEN, Şeyda

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

Ağustos, 2019, 94 sayfa

Ürün yerleştirme, ilk uygulandığı dönemlerde rastlantı şeklinde gerçekleşmiş olsa da uygulamanın önemi ve faydalarının fark edilmesiyle bilinçli ve istekli olarak uygulanmaya devam edilmiştir. Gün geçtikçe daha fazla mecra içinde yer alan markalar, izleyicilerin dikkatini ve merakını üzerinde toplamıştır. Böylece izleyicilerin olumlu ve olumsuz eleştirilerinin de odağı haline gelmiştir.

Bu çalışmada da sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının marka imajı ile ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç kapsamında hazırlanan anketler Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine sunulmuştur. Elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programıyla analizlere tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, katılımcıların tanınması amacıyla kişisel bilgilerine yönelik frekans analizi kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir ve uygunluğu gözlemlenmiştir.

Verilerin boyutlandırılması amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonrasında ürün yerleştirmenin “Etik”, “Televizyon Reklam Algısı”, “Gerçekçilik”, “Ticari Amaç Algısı”, “Zararlı Ürün Algısı” ve “Film İzleme” olmak üzere altı boyuttan; marka imajının ise bir boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Bulunan ürün yerleştirme boyutları ile marka imajı boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılması için çift yönlü korelasyon analizi uygulanmış, ilişkinin yönü ve şiddetinin saptanması amacıyla da regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ürün yerleştirmenin sadece “Televizyon Reklam Algısı” boyutunun marka imajı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka, Marka İmajı, Tüketici Tutumları.

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE WITH CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENT AND AN APPLICATION

ESKALEN, Şeyda

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Hamit KAHRAMAN

August, 2019, 94 pages

Product placement, whereas it has even though of condentially during the first application, it's importance and benefits recognized. Therefore this application willingly and consciously continued more channels. The brands have located in more channels day by day, drew attention of audiences whose interests and their positive and negative criticises focused on the brands.

In this study; consumer attitudes's relationships between brand images determined at cinema movies. In accordance with this purpose, prepared surveys presented to faculty of Dumlupınar University Economics Administrative Sciences' students. Obtained datas analysed with SPSS package programmes. In this direction, frequency analysis used for recognition of participators whose personal informations. Reliability of the used scales tested and its conformity observed.

Factor analysis used for the sizing of data sets. Aftet this analysis; determinef that product placements consist of six dimension. There are: "Harmful Product Perception", "Reality", "Commercial Purpose Perception", "Television Advertising Perception", and "Watch Film". Brand images consist of one dimension. For the understanding significant dimensions; bidirectional correlation analysis and regression analysis applied for determined to direction of relationship and direction of violance. As a result of analysis determined that; product placement's ony Television Advertising Perception has significant affect upon brand image dimension.

Keywords: Product Placement, Brand, Brand İmage, Consumer Behaviour.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkarılmasında büyük katkılar sağlayan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında desteğini daima hissettiğim annem Leyla ESKALEN'e, babam Ramazan ESKALEN'e ve kardeşim Yuşa ESKALEN'e, ayrıca sevincime ve hüznüme her zaman ortak olan ablam Şeyma ESKALEN'e sonsuz teşekkür ederim.

Yoğun emek isteyen bu çalışmamda beni motive eden, Serthan TOPAL ve Arzu YETİŞTİ arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	4
1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AMAÇLARI	7
1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İŞLEYİŞ SÜRECİ.....	8
1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR VE KULLANIM ÖRNEKLERİ	9
1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ.....	13
1.5.1. Murdock'ın Ürün Yerleştirme Stratejileri	14
1.5.2. Russell'in Ürün Yerleştirme Stratejileri	14
1.5.3. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	15
1.5.4. d'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	15
1.5.5. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	16
1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	17
1.7. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK BOYUTU	19
1.8. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI.....	21

İKİNCİ BÖLÜM MARKA VE MARKA İMAJI

2.1. MARKA KAVRAMI	25
2.1.1. Markanın Faydaları.....	27
2.1.1.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları.....	27
2.1.1.2. Üreticiler Açısından Markanın Faydaları	29
2.1.1.3. Aracılar Açısından Markanın Faydaları	30

2.1.2. Markanın Unsurları.....	31
2.1.2.1. Marka İsmi.....	31
2.1.2.2. Marka İşaretleri.....	32
2.1.3. Marka Türleri.....	36
2.2. MARKA İMAJI.....	37
2.2.1. Marka İmajı Bileşenleri ve Türleri	40
2.2.2. Tüketicinin Marka İmajı Algılaması.....	42
2.2.3. Marka İmajı İle Markaya İlişkin Bazı Kavramların İlişkisi	44
2.2.3.1. Marka İmajı İle Marka Kişiliği İlişkisi.....	44
2.2.3.2. Marka İmajı ile Marka Kimliği İlişkisi.....	46
2.2.3.3. Marka İmajı İle Marka Konumlandırma İlişkisi	47
2.2.3.4. Marka İmajı İle Marka Sadakati İlişkisi	49
2.2.3.5. Marka İmajı ile Marka Çağrışımları İlişkisi.....	50
2.2.3.6. Marka İmajı İle Ürün Yerleştirme İlişkisi	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI İLE MARKA İMAJI İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA	
3.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ ÖN BİLGİLER.....	56
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	56
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA.....	57
3.2.1. Araştırmanın Yöntemi	57
3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	57
3.2.3. Verilerin Toplanma Tekniği	58
3.2.4. Verilerin Analizi	58
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	58
3.3.1. Demografik Değişkenlerle İlgili İstatistikler	58
3.3.2. Katılımcıların Film İzleme Sıklığı, Sinemaya Gitme Sıklığı ve Film İzleme Araçları Üzerinden Film İzleme İle İlgili İstatistikler	60
3.3.3. Güvenilirlik Analizi	61
3.3.4. Faktör Analizi	62
3.3.4.1. Ürün Yerleştirme Faktör Analizi Bulguları.....	64
3.3.4.2. Marka İmajı Faktör Analizi Bulguları	65
3.3.5. Korelasyon Analizi	65
3.3.5.1. Korelasyon Analizi Bulguları.....	66
3.3.6. Regresyon Analizi.....	67
3.3.6.1. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	69

SONUÇ	74
EKLER	76
KAYNAKÇA	82
DİZİN	94



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetleri İle İlgili İstatistikler	59
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşları İle İlgili İstatistikler	59
Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Aldıkları Bölümler İle İlgili İstatistikler.....	59
Tablo 3.4: Katılımcıların Ortalama Aylık Harcama Tutarları İle İlgili İstatistikler.....	60
Tablo 3.5: Katılımcıların Yaşadıkları Ortamlar ile İlgili İstatistikler	60
Tablo 3.6: Katılımcıların Film İzleme Sıklığı İle İlgili İstatistikler.....	60
Tablo 3.7: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı İle İlgili İstatistikler.....	61
Tablo 3.8: Katılımcıların Film İzleme Araçlarını Kullanmaları İle İlgili İstatistikler ...	61
Tablo 3.9: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	62
Tablo 3.10: Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları	62
Tablo 3.11: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	63
Tablo 3.12: Ürün Yerleştirme Faktör Analizi Bulguları	64
Tablo 3.13: Marka İmajı Faktör Analizi Bulguları	65
Tablo 3.14: Korelasyon Analizi Bulguları	66
Tablo 3.15: Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Model Özeti.....	69
Tablo 3.16: Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayı Tahmini	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Cast Away Filminde Ürün Yerleştirme.....	11
Şekil 1.2. Öyle Bir Geçer Zaman Ki Dيزisinde Ürün Yerleştirme	12
Şekil 1.3. Yalan Dünya Dيزisinde Ürün Yerleştirme.....	21
Şekil 3.1: Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerine Etkisi.....	73



SİMGELER VE KISALTMALAR

Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
P	Anlamlılık Düzeyi
sig.	Signifaciton
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
vd	Ve diğerleri
α	Cronbach Alpha Katsayısı



TEZ METNİ

GİRİŞ

Geleneksel reklamların insanlar üzerindeki etkisinin eskisi kadar güçlü olmadığına farkına varan pazarlama dünyası, farklı ve etkili bir yöntem olarak ürün yerleştirme ile tanışmıştır. Hollywood filmlerinde sıkça gerçekleşen ürün yerleştirme uygulamaları, o dönemlerde Türk Sinemasında bu yoğunluğu yakalayamasa da Türk Sinemasında tam anlamıyla 2000'li yıllarda kendini göstermeye başlamıştır (Zeren ve Paylar, 2014: 27).

Ürün yerleştirmenin uygulanmaya başlandığı zamanlardan bu yana ürün yerleştirme insanların ilgisini çekmeyi başarmış, kendinden söz ettirmiş ve bunlar sonucunda fazlasıyla tartışmalara konu olmuştur. İnsanların bir kısmı ürün yerleştirmeye olumlu bakarken bir kısmı da bu uygulamanın etiksel açıdan uygun olmadığını düşünmektedir.

Çeşitli mecralarda yer alan ürün yerleştirme uygulamaları, marka farkındalığı yaratma, marka konumlandırmasına etki etme, satın alma niyetlerini etkileme, marka imajının oluşumunu sağlama gibi birçok amaç doğrultusunda ilerlemektedir.

Ürün yerleştirmenin insanlar ve marka imajı üzerindeki etkisi literatürde değinilen konulardır. Fakat ürün yerleştirmenin marka imajına olan etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmaların literatürde kısıtlı olmasından dolayı, bu çalışmanın konusu, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile marka imajı ilişkisinin belirlenmesi olarak oluşturulmuştur.

Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların, yerleştirilmesi yapılan markaların imajı ile ilişkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışma üç bölüm olarak ele alınmıştır. İlk bölümde ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, amaçları, işleyiş süreci açıklanmış, ürün yerleştirmede kullanılan araçlara, ürün yerleştirme stratejilerine yer verilmiş, ürün yerleştirmenin avantajları ve dezavantajları üzerinde durulmuş, etik boyutu ele alınmış ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve marka imajına yönelik literatür taraması yer almaktadır. Bu bölümde, marka kavramı hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Ardından marka imajı ele alınmış ve marka imajının türleri, bileşenleri,

tüketicinin marka imajı algılaması irdelenmiştir. Ayrıca, marka imajı ile marka kişiliği ilişkisi, marka imajı ile marka kimliği ilişkisi, marka imajı ile marka konumlandırma ilişkisi, marka imajı ile marka sadakati ilişkisi ve marka imajı ile marka çağrışımları ilişkisi araştırılarak marka imajı ile markaya ilişkin kavramların arasındaki bağlantılar da incelenmiştir. Bu bölümde son olarak, ürün yerleştirme ile marka imajı arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, araştırmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 450 Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket tekniği uygulanmıştır. 441 anket geçerli görülüp bu anketler analize dahil edilmiştir. Katılımcıların tanınmasına yönelik frekans analizi yapılmıştır. Verilerin boyutlandırılması için faktör analizi uygulanmış ve böylece ürün yerleştirme “Etik”, “Televizyon Reklam Algısı”, “Gerçekçilik”, “Ticari Amaç Algısı”, “Zararlı Ürün Algısı” ve “Film İzleme” olmak üzere altı boyuttan; marka imajının ise bir boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Ürün yerleştirme boyutları ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı anlaşılması açısından çift yönlü korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulunan ilişkinin şiddeti ve ilişkinin yönünün belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi uygulanmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile marka imajı ilişkisinin saptanması için yapılan bu uygular sonucunda, ürün yerleştirmenin sadece “Televizyon Reklam Algısı” boyutunun marka imajı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada ürün yerleştirme mecrası olarak sinema filmleri ele alınmıştır. Bu konulara yönelik olarak yapılan çalışmalar ürün yerleştirmenin yer aldığı diğer mecraları da ele alması literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara, yapımcılara, reklam veren işletmelere, reklam ajanslarına, pazarlama alanında hizmet verenlere önemli faydalar sunacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama iletişimde tüketicilere mesajları iletebilmek için yeni ve farklı yaklaşımlar oluşturabilme çabası sürekliliğini korumaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 375). Yeni fikirler oluşturabilmek için pazarlama ve reklam dünyasında oldukça fazla bir rekabet görülmektedir. Tüketicie ulaşabilmek için pazarlamacılar, geleneksel olmayan reklamlara yönelerek ürün yerleştirmeyi ortaya çıkarmışlardır (Todd, 2004: 1).

Filmlerde yer alan eşya ve dekorlarda markaların kullanılması tesadüfen gerçekleşmiştir. Bu dönemlerde film yapımcılarına markalı ürünler ödünç veya hediye olarak verilmiş ya da satılmıştır. Böylece plansız bir şekilde ürün yerleştirme gerçekleştirilmiştir (Gürel ve Alem, 2015: 6). Williams vd.' ne göre ürün yerleştirme geleneksel reklama göre daha riskli olduğu halde, ana akım medya içine ürün ve markaları yerleştirmek yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Williams, vd., 2011: 2).

Karrh ürün yerleştirmenin gerçekleştirilebilmesi için iki önemli unsurdan bahsetmektedir. Bu iki unsurdan ilki, ürün yerleştirme için belirli bir bedel ödenmeli ve ürünlerin bilinçli bir şekilde iletişim araçlarında yer alması sağlanmalıdır. İkinci önemli unsur ise, ürün yerleştirme film ve televizyon programlarında olduğu gibi, müzik videolarında, video oyunlarında ve romanlarda da uygulanabilmelidir (You, 2004: 5). Buna bağlı olarak Karrh, ürün yerleştirme için “markalı ürünlerin veya marka belirleyicilerinin, kitle iletişim araçlarına işitsel/görsel yollarla belirli bir ücret karşılığında dahil edilmesidir.” tanımını yapmıştır (Karrh, 1998: 33).

Ürün yerleştirme kavramı Balasubramanian tarafından, “markalı bir ürünün bir film veya televizyonda planlı bir şekilde yer almasını sağlayarak izleyicileri etkilemeye yönelik oluşturulan, ücreti ödenmiş bir ürün mesajıdır.” şeklinde ifade edilmiştir (Balasubramanian, 1994: 31). Kit ve P’ng ise, “Tüketici davranışlarını etkileyebilecek şekilde medyaya markayı yerleştirmek” olarak tanımlamışlardır. Ürün yerleştirmeyi, şirketler, film veya televizyon programı yapımcıları belirli bir bedel karşılığında marka adını ya da ürünü bir süreliğine filmlerde veya gösterilerde gösterilmesi olarak açıklamışlardır (Kit ve P’ng, 2014: 138).

Gupta ve Gould, ürün yerleştirme için “para ya da bazı promosyonlar karşılığında filmlerde markaların görülmesi” şeklinde açıklama getirmişlerdir (Gupta ve Gould, 1997: 37). Strez (1987) ürün yerleştirmeyi, “filmlerde, televizyon şovlarında ya

da müzik videolarında, markanın ismi, ürünün ambalajı, kurum kimliği ya da diğer ticari simgelerin dahil edilmesi” olarak tanımlarken, Baker ve Crowford ürün yerleştirmeyi, “reklamverenden bir tür ödeme karşılığında televizyon ve film yapımlarında ticari ürün veya hizmetlerin belirli bir şekilde yer alması” şeklinde tanımlamışlardır (You, 2004: 5).

Ürün yerleştirmenin tanımlarından yola çıkarak, ürün yerleştirme için, geleneksel yöntemlerle ulaşılamayan seyirci kitlesine birçok mecra yoluyla üreticilerle anlaşma yapılarak ürünlerin yerleştirilmesi şeklinde açıklama getirilebilir. Bunun yanında belirli bir bedel ödemesi ile tutundurma faaliyetlerinin içinde yer aldığı bilinmektedir. Üretici firmalar için rekabeti güçlendiren ürün yerleştirmeler, ürünlerin yer aldığı mecralar için de oldukça önemli gelir kaynağı olarak görülmektedir (Bolat, 2018: 15).

1896 yılında Lumière kardeşler, İngiltere sabun imalatçısı olan Lever’in, Avrupa dağıtıcısı İsviçreli iş adamı Francois- Henri Lavanchy- Clarke ile anlaşma yapmışlardır. Lever Brothers firmasının ürettiği Sunlight sabunlarının reklamı, Lavanchy- Clarke’ın evinin bahçesinde çamaşır yıkayan iki kadının hikayesinin anlatıldığı film ile yapılmıştır. Filmde küvetin önünde belirgin bir biçimde Lever Kardeşlerin Sunlight Savon markalı sabunu ile Alman Sunlight Seife markalı sabunları gösterilmiştir. Böylece Washing Day in Switzerland filmi için yapılacak bu anlaşma sinemada ilk ürün yerleştirme örneği olarak kabul edilmiştir. Ertesi ay, The Washing Day in Switzerland başlığıyla birçok skeç görüntüleriyle birlikte New York’ta Keith’s Union Square Tiyatrosu’nda da gösterilmiştir. Böylece ürün yerleştirme artık başlamıştır (Newell, Salmon ve Chang, 2006: 579-580).

1920’li yıllarda sessiz filmlerde, kısa süreli gösterilen reklamlar aracılığıyla izleyicileri ikna etme çabalarının gösterildiği bilinmektedir. Sesli filmlerin başladığı 1930’larda ise, reklam ile sinema filmleri arasındaki bağlantının daha da kuvvetlendiği görülmüştür (Bulut, 2014: 90). Dolayısıyla ürün yerleştirme çalışmalarının 20. yüzyılda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. 1920’li yıllardan 1970’li yılların ortalarına kadar ürün yerleştirme uygulamalarının gerçekleştiği bilinmektedir. Fakat o yıllarda ürün yerleştirmeye sektörel açıdan bakılmamış, ürün yerleştirme uygulamaları daha çok set dekorlarının maddi getirisi olarak değerlendirilmiştir (Öztürk, 2018: 17).

Ürün yerleştirmenin kökeni, 1930'larda Amerikan tütün şirketlerinin, markalarını onaylamaları için film yıldızlarına ve spor kahramanlarına ödeme yaptıkları zamanlara dayanmaktadır (McKechnie ve Zhou, 2003: 349). Higgins (1985)'e göre; alkol ve tütün firmalarının, seyircilerin beğenisini kazanan film oyuncularına bir bedel karşılığında ürünlerini kullandırmaları sonucu ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır (Zeren ve Paylar, 2014: 11).

Hollywood filmlerindeki sigara yasağı zamanla etkisini yitirmiş ve filmlerde sigara yeniden yerini almıştır. En fazla seyredilen 25 filmin yüzde 85'inde sigara kullanan oyuncular yer almış ve bunların yüzde 28'inde ise sigara markaları ekranda gösterilmiştir. 250 filmi ele alan bir çalışmada Marlboro markası, 250 filmin yüzde 40'ında kendini göstermiştir. Daha dikkat çekici olay ise, çocuklara hitap eden her 5 filmde birinde bir sigara firmasının reklamının yer alması olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2014: 378).

It Happened One Night (1934) filminde, Clark Gable'ın atletsiz olarak vücudunu göstermesinin ardından ülkede iç çamaşır satışlarında düşüş olduğu fark edilmiş ve bunun üzerine "Metro-Goldwyn- Mayer" adlı ilk ürün yerleştirme ofisi açılmıştır (Galician ve Bourdeau, 2004: 16).

Eski Hollywood filmlerinde markalar bazen belirgin bir şekilde gösterilmiştir. Buna Mildred Pierce (1945) filmi örnek olarak verilebilir. Filmde Joan Crawford'un Jack Daniels markalı viskiyi içtiği sahneler tesadüfen gerçekleşmiş olsa da 1959 yılında Pepsi yönetim kurulu üyesi olan Joan Crawford'un, 1970'e kadar filmlerinin çoğunda Pepsi'yi kullanması tesadüfen gerçekleşmemiştir (Tığlı, 2004: 33). Hollywood, artan üretim maliyetleri için, ek finansman kaynakları arayışı içinde olmuştur ve reklamverenler markaların reklamları için yeni yollar bulmaya çalışmışlardır (Park ve Berger, 2010: 429).

Thomas (2008), ürün yerleştirmenin ilk örneği olarak, African Queen (1951) filminde yer alan, Katherine Hepburn'ün, Humphrey Bogart'a Gordon's Dry Gin şişesi fırlattığı sahneyi göstermiştir (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2011: 152).

Ürün yerleştirme uygulamalarının en çok bilenen örneği ise, Steven Spielberg'in 1982 yapımı olan E.T.: The Extra Terrestrial filmidir (Tığlı, 2004: 34). Filmin yönetmeni, Mars Firmasıyla görüşüp, M&M ürünlerinin filmde yer alması karşılığında

ödeme yapıp yapmayacaklarını sormuştur. Mars Firması bu teklifi kabul etmeyince, filmde Hershey Firmasının Reeses's Pieces markalı ürünü kullanılmıştır. Filmde, bir çocuğun, bir yaratığı saklandığı yerden çıkarmak amacıyla, saklandığı yerden evine kadar olan yola Hershey'in Reeses's Pieces markası olan kek parçalarını koyduğu sahne yer almaktadır. Film yayınlandıktan bir hafta sonra Reeses's Pieces ürünlerinin satışları üç katına ulaşmış ve aylar sonrasında ülkede 800'ü aşkın sinema, büfelerinde bu markayı stoklamaya başlamıştır (Lindstrom, 2018: 52).

1970'lerin sonlarına kadar ürün yerleştirme, büyüme ve gelişme gösterememiştir (Chan, 2012: 40). Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde oldukça fazla ilerleme sarf ettiği görülmüştür. Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği (ERMA), reklamcıların, ürünleri için Hollywood stüdyolarına yılda 360 milyon dolar ödeme yaptıklarını belirtmiştir. Bu yüzden ürün yerleştirme ajanslarının, film senaristlerinin ve yapımcıların işbirliği içinde olması gerekmektedir (Russell, 2002: 306).

1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AMAÇLARI

Ürün yerleştirme, alıcıların ürünlerin farkında olmasını, onları hatırlamasını, markaya karşı olumlu tutum yaratmasını sağlamayı hedefleyen, bir bedel karşılığında alıcıları etkilemeye yönelik girişimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 377).

Belirli bir görüşün, düşüncenin alıcılara benimsetilmesi, ürün/marka farkındalığının gerçekleştirilmesi, marka imajının yaratılmasında katkı sağlaması amacıyla filmler araç olarak kullanılmaktadır (Tosun, 2003: 87). İnsanların tümünü etkileyebilecek teknikler oluşturmak oldukça zordur. Kolaya kaçmak ise markalaşma stratejisine uygun olmayabilir. Bu yüzden, olması gereken şekilde ve olması gereken miktarda farkındalık yaratılması gerekmektedir (Elitok, 2003: 103).

Bir iletişim stratejisi olan ürün yerleştirmenin amacı, tüketicilerin bilincini artırmak, tercih ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektir. Ürün yerleştirme, reklamların artması, bunun yanı sıra ticari mesajların tüketicilere iletilmesi ve tüketiciler üzerinde etki yaratılması güç olduğundan kaynaklı olarak, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına farklı bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacıların filmlerde ürün yerleştirmeyi diğer iletişim araçlarından farklı olarak değerlendirmesinde ise, üç ana

neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, film izlemenin oldukça fazla dikkat isteyen bir faaliyet olmasıdır. Sinema filmlerini izlemek, televizyon yayınlarını izlemekten daha yüksek düzeyde tüketici dikkati ister. Bunun sebebi ise, sinema ortamının, film izlemek için daha uygun koşullara sahip olması, izleyicilerin filmi izleyebilmeleri için belirli bir ücret ödemesi bunun için çaba göstermesidir. İkinci nedeni ise, başarılı filmlerin izleyici sayısının fazla olmasıdır. Ayrıca izleyicilerin video kiralamaları, video satın almaları ve televizyon aracılığıyla etkilenmesini daha çok sağlamaktadır. Üçüncü neden ise, ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün ya da markanın senaryoyu bozmadan ve izleyicileri ikna etme çabası güdülmeden o markayı izleyicilere benimsetmektir (d'Astous ve Chartier, 2000: 31).

Ürün yerleştirmenin amaçlarından diğeri ise, ürün yerleştirmenin ürün konumlandırmasına karşı olumlu yönde etkisidir. Bir filmde zengin bir kişinin BMW markalı arabayı kullanması veya kahvaltıda Corn Flakes yemesi, izleyicilerin filmdeki insanların sahip oldukları sosyoekonomik topluma katılmak amacıyla, gösterilen ürünleri kullanmak istemelerini sağlamaktır. Ayrıca izleyicilerin kendi karakterleriyle özdeşleştirdikleri oyuncuların kullandıkları ürünlerin veya markaların kullanılması izleyicileri bu ürün veya markaya karşı teşvik edebilir. Buna örnek olarak, Tom Cruise'un film boyunca Ray-Ban markalı gözlüklerini kullandığı Top Gun (1996) filmi gösterilebilir. Film gösteriminden sonra Ray-Ban gözlüklerinin satışının üç katına çıktığı gözlemlenmiştir (Özaltın, 2015: 14).

1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İŞLEYİŞ SÜRECİ

Ürün yerleştirmede bir objenin isminin ve ününün geniş kitlelere ulaşabilmesi için, o objenin bir mecrada farklı bir yayının içine yerleştirilmesi yapılmaktadır. Burada önemli olan, yerleştirilen marka veya hizmetin izleyiciler tarafından kolayca algılanmasını sağlamaktır (Yüksel ve Mermod, 2004: 287).

Ürünlerin filmlerde yer almasını sağlamanın dört farklı yolu bulunmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 7):

- Bir bedel karşılığında şirketler, yapımcılardan ürünlerinin film içerisinde bulunması için teklif sunabilmektedirler.

- Yapımcılar üretici şirketlerle görüşerek ürünlerinin filmde yer almasını istediklerini belirtebilmektedirler.
- Yapımcılar veya şirketler, istekleri doğrultusunda ürün yerleştirme ajanslarıyla görüşüp, film senaryo halindeyken uygulamayı gerçekleştirebilmektedirler.
- Yapımcılar hiçbir tarafla görüşmeksizin istedikleri ürünü istedikleri şekilde, film içerisinde yer verebilmektedirler.

Ürün yerleştirmenin seyirciyle buluşmasından önce gerçekleşmesi gereken birçok evre yer almaktadır. Film stüdyoları için süreç, planlama, firmalarla görüşme sağlama, yürütme ve raporlama evreleriyle oluşmaktadır. Firmalarda ise bu süreç, film içinde geçen yerleştirmelerden doğan avantajlar hakkında bilgi sahibi olma, yerleştirmenin şeklinin ortaya konulması, yürütme ve etkinlik ölçümleme evreleriyle gerçekleştirilmektedir (Dümen, 2016: 27).

Stüdyo yöneticisinin öncelikli olarak yapması gereken şey, film senaryolarını incelemektir. Prodüksiyon ekibi ise önce, prodüksiyon kaynakları departmanına gönderilmesi için, film için kullanılması istenilen araçların listesini hazırlamalıdır. Hazırlanan iki tür liste bulunmaktadır. Bu listelerin birinde film için gerekli markalı veya markasız ürünler yer alırken diğer listede prodüksiyonun fazladan istediği ürünler yer almaktadır. Stüdyo yapımcısı, prodüksiyonla bu listeleri incelemekte, buradaki ürünlere ulaşmak için çabalamakta ve firmalarla anlaşma içine girmektedir (A.g.e.).

Ürün yerleştirme plan ve uygulama aşaması oldukça fazla zaman isteyen, uzmanlar tarafından dikkatli bir şekilde yapılması arzulanan bir yapıdadır. Şirketlerin pazarlama ve reklam departmanlarıyla ürün yerleştirme ajanslarının iş birliği içinde olmaları markanın değerini yükseltecektir. Aksine markaya uygun olmayan, markanın özelliklerini izleyiciye sunamayan bir ürün yerleştirme uygulaması markayı olumsuz şekilde etkileyecektir (Öztürk, 2018: 39).

1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR VE KULLANIM ÖRNEKLERİ

Ürün yerleştirme, sürekli gelişme gösteren teknoloji ile zamanla farklı mecralarda yer almaktadır. Sinema, radyo ve televizyon gibi araçlarla kendini gösteren ürün yerleştirme, artık teknolojik araçların daha fazla kullanılmasıyla farklı kanallar

aracılığıyla mesajlarını alıcılara ulaştırmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014: 15). 1995 yılından itibaren birçok eğlence araçlarının, televizyon ya da sinema filmlerinin yanında zamanla çoğalan ürün yerleştirme araçları kendini gösterebilmiştir (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017: 245).

Ürün yerleştirme uygulaması için en çok tercih edilen araçlar şunlardır (Tıgılı, 2004: 30-31):

- Sinema filmleri
- Televizyon filmleri, programları veya dizileri
- Tiyatrolar
- Kitaplar
- Şarkılar veya video klipler
- Radyolar
- Operalar ya da bale eserleri
- Karikatürler veya animasyonlar
- Fotoğraflar
- Elektronik oyunlar

Ürün yerleştirmenin en fazla ve en eski örneklerini verdiği mecra, sinema filmleridir (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2011: 155). Pazarlamacılar, filmlerde yerleştirme yapmayı, markaları yaygınlaştırmanın ve onları ölümsüzleştirmenin benzersiz bir yolu olarak görmektedirler. Çünkü filmler istenilen mesajı iletmekte ve bu mesajların uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Hollywood filmleri genellikle, tiyatro ortamlarında dünya çapında büyük bir izleyici kitesinin ilgisini çekmekte ve ev ortamlarında da televizyon yayınları, DVD satın alımlarıyla uzun bir ömre sahip olmaktadır (Gupta, Balasubramanian, Klassen, 2000: 42).

Tom Hanks'ın baş rol oyuncusu olduğu 2000 yapımı Cast Away filminde, dağıtım firması olan FedEx yer almaktadır. Filmin ilk sahnesinde FedEx'in uçağından FedEx teslimat kamyonunun gösterildiği son sahneye kadar hemen hemen her sahnede ve arka planda FedEx'in logosu ya da firma adı yer almaktadır. Filmin 230 dakikasında

70 defa şirket ismi gösterilmiştir (You, 2004: 1-2). Film uzun süre kendinden bahsettirmiş, gazete köşe yazılarında yer almış ve makalelere konu olmuştur (Şekil 1.1) (Tıǧlı, 2004: 40).

Şekil 1.1: Cast Away Filminde Ürün Yerleştirme



Avrupa’da ve Türkiye’de televizyon izleyicileri yeni bir reklam çeşidi olan ürün yerleştirme ile karşılaşmaktadırlar. Örnek olarak, İsveç’in en bilinen bahçe işleriyle alakalı olan televizyon şovu Antligen Hemma gösterilebilir. Televizyon şovunda izleyiciler sunucuyla birlikte bir çim biçme markasının satış mağazasına gitmekte ve bu sayede marka altı dakika ekranda yer alırken aynı zamanda iki üründe tanıtılmaktadır. Bu altı dakikalık marka gösteriminden sonra, web sitesindeki ziyaretlerin % 180 arttığı belirtilmektedir. Bu olaydan sonra Avrupa Birliği’nin 28 ülkesinde ve Türkiye’de farklı reklam çalışmalarında yeni bir dönem başlamıştır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014: 54).

Yüksek reytinge sahip olan programlardan biri olan American Idol şovunun, markalarının gösterilebilmesi için bir yılda yaklaşık olarak 26 milyon dolar ödeme yaptığı tahmin edilen üç ana sponsoru bulunmaktadır: Wireless (AT&T tarafından satın alınmıştır), Ford Motor ve Coca-Cola (Lindstrom, 2018: 48). Nielsen’in Amerika televizyon programlarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yaptığı araştırmasına göre, 2011’de American Idol programı en çok ürün yerleştirmeyi

barındıran program olarak belirlenmiştir. Bu programda 2011'deki 39 programında 577 ürün yerleştirme gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Program sunucuları, Coca-Cola'nın bardaklarını kullanmış, yarışmacılar Coca-Cola'nın bekleme salonlarında yer almış, izleyicilerin yarışmacıları destelemesi amacıyla, AT&T kablosuz telefon şebekelerinden arama yapmaları ve mesaj göndermeleri istenmiştir. Bunun yanında yarışmacıların Ford Marka araçlarının içinde olduğu klipler de yayınlanmıştır (Baş, 2013: 37-38).

Türkiye'de de ürün yerleştirme, televizyon programlarında ve dizilerinde gün geçtikçe daha fazla yer almaktadır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014: 54). ‘‘ Çocuklar Duymasın’’ dizisinde Coca-Cola, ‘‘%100 Futbol’’ programında Uludağ Limonata ekranlarda yerini almıştır (Sapmaz ve Tolon, 2014: 22).

Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinde bulunan sokakta Kemal Tanca markasının tabelası yerleştirilmiş ve seyircilere markanın eski ve köklü olduğu imajı verilmiştir (Şekil 1.2) (Dizilerde ‘Ürün Yerleştirme’ Trendi KOBİ'lere Şimdilik Uzak Görünüyor, 2012, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/dizilere-039urun-yerlestirme-039-trendi-kobi039lere-simdilik-uzak-haberi-169714>).

Şekil 1.2: Öyle Bir Geçer Zaman Ki Dizisinde Ürün Yerleştirme



Eserlerde ürün yerleştirme ilk kez 19. yüzyılda Jules Verne'in ‘‘80 Günde Devri Alem’’ romanında gerçekleşmiştir. Romanda birçok gemi ve taşıma firmalarının marka adlarına yer verilmiştir (Çakkalkurt, 2013, <https://infopik.com/film-mi-seyrediyoruz-reklam-mi/>).

Stephen King, yazar olan Bill Fizzung'un romanındaki kahramana Glenlivet marka viski içirmesi karşılığında Seagram's şirketiyle anlaşma yapması gündem olmuştur (Tıǧlı, 2004: 31).

Markaların hayatımızda fazlaca hissedilen varlığını azımsamak oldukça zordur. Belirtildiği gibi markalar, film, televizyon, roman gibi araçlarda kendine yer bulmaktadır (Solomon, 2003: 227).

Animasyon filminde yapılan ilk ürün yerleştirme ise, 1997 yapımı olan "Anastasia" filminde Chanel parfümün yer almasıyla gerçekteşmiştir (Tıǧlı,2004: 34).

1966 yılında "Sweet Charity" adlı oyunda garson viski şişesini göstererek Gran Centenario tekilasını tercih edip etmeyeceğini sormaktadır ve bunun üzerine oyuncu içeceğini bu marka ile değiştirmesini ister. Bunun yanında sahne dekorlarının da tekila markasının logolarıyla kaplanmış olduğu görölmektedir (Aliyeva, 2014: 41).

Brezilya'da popüler olan soap operalarında, Coca-Cola gibi çokuluslu şirketlerin markalarına yer verilmesi için yıllık sözleşmeler imzalanmıştır (Karrh, Frith ve Callison, 2001: 5).

Şarkılarda ürün yerleştirme uygulamasının ilk örneği ise, radyoda Bing Crosby'nin Chesterfield'ı övgü şeklinde şarkı söylemesi olarak kabul edilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 17).

Bütün bunların yanında ürün yerleştirme reklamlarda da yerini almaktadır. Reklamlarda ürün yerleştirme, reklamı yapılan markanın yanı sıra başka bir markanın da aynı reklamda yer alması şeklinde oluşmaktadır (Yolcu, 2010: 52).

1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ

Birçok araştırmacı ürün yerleştirme stratejilerini ele almıştır. Murdock, ürün yerleştirme stratejilerini yaratıcı ortamda ve doğal ortamda yerleştirmek olarak iki şekilde belirlemiştir. Russell ürün yerleştirme stratejilerini, görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olmak üzere üç şekilde oluşturmuştur. Shapiro ürün yerleştirme stratejilerini, açıkça gösterme, kullanım yönlü, sözlü atıf ve bahsederek kullanım olarak dört şekilde ele almıştır. d'Astous ve Seguin ürün yerleştirme stratejilerini, gizli ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme,

bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olarak üç şekilde ele almışlardır. Gupta ve Lord ise ürün yerleştirme stratejilerini, görsel, işitsel ve görsel- işitsel olarak üç şekilde ifade etmişlerdir.

1.5.1. Murdock'ın Ürün Yerleştirme Stratejileri

Murdock ürün yerleştirmeyi yaratıcı ortamda ve doğal ortamda yerleştirmeler olarak iki şekilde ele almıştır. Bunlar (Gürel ve Alem, 2015: 9):

- Yaratıcı Ortamda Yerleştirmeler: Ürünlerin ya da markaların medya araçlarında dolaylı yönden yer alması şeklinde oluşmaktadır. *Behind Enemy Lines* (2001) filminde sokakta yer alan Benetton reklam afişinin gösterilmesi bu yerleştirme stratejisine örnek olarak gösterilebilmektedir (A.g.e.).
- Doğal Ortamda Yerleştirmeler: Ürünlerin doğal ortamında izleyiciye gösterildiği yerleştirmelerdir. Mutfakta yer alan içecek şişesinin gösterilmesi ya da film karakterlerinin kullandığı cep telefonu markalarının filmlere yerleştirilmesi örnek olarak verilebilir (Sarıyer, 2005: 221).

1.5.2. Russell'ın Ürün Yerleştirme Stratejileri

Russell ürün yerleştirme stratejilerini görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olarak boyutlara ayırmıştır. Bunlar (Russell, 1998: 357):

- Görsel Yerleştirme: Markanın ya da ürünün arka planda görsel olarak sunulmasıdır. Görsel yerleştirmeler, yaratıcı yerleştirme ve set üzerinde yerleştirme şeklinde ele alınmıştır. Dış mekan sahnelerinde görülen reklam panolarının gösterilmesi yaratıcı yerleştirmeye örnek olarak verilirken mutfak sahnesinde yer alan gıda markalarının gösterilmesi ise set üzerinde yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.
- Sözel Yerleştirme: Bu yerleştirme çeşidi diyalog yoluyla marka adının geçmesi şeklinde oluşur. Marka adının geçtiği konuya, bahsedilme sıklığına, marka adına yapılan vurguya (ses tonu, diyalog içerisindeki yeri, marka adını dile getiren oyuncu) göre şekil değiştirebilmektedir.
- Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme: Markanın bir hikayede yer alması ve oyunculara kişilik kazandırması sonucu oluşan bir yerleştirme türüdür. Görsel ve

sözel yerleştirmeleri de içinde barındıran bu yerleştirme türünde marka ile hikayenin bir bağ oluşturmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Olay dizisi şeklinde yerleştirme, düşük yoğunluklu yerleştirme ve yüksek yoğunluklu yerleştirme olarak iki şekilde ele alınmıştır. Düşük yoğunluklu yerleştirme, marka adının pek belirgin olmadan dile getirilmesi ve markanın ekranda fazla gösterilmeden yer bulması şeklinde oluşurken, yüksek yoğunluklu yerleştirme markanın oyuncuyla bütünleştirilip sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir.

1.5.3. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri

Shapiro (1993) çalışmasında ürün yerleştirme stratejilerini dört farklı şekilde ele almıştır. Bunlar (Argan, Velioğlu, ve Argan, 2007: 161):

- **Açıkça Gösterme:** Ürün ambalajının, logosunun ya da markayı yansıtan karakterin görsel şekilde sunulması şeklinde oluşmaktadır (Tıǧlı, 2004: 54).
- **Kullanım Yönlü:** Kullanım yönlü ürün yerleştirmelerde, film karakterlerinin ürünleri kullandığı an görsel olarak sunulmaktadır. Men In Black filminde oyuncuların Ray- Ban markalı gözlüklerle ekranda yer alması örnek olarak verilebilir (Gürel ve Alem, 2015: 11).
- **Sözlü Atıf:** Aktörlerin konuşma esnasında bir markayı belirtecek şekilde konuşması ya da direkt marka adını söylemesidir (Tıǧlı, 2004: 55).
- **Bahsederek Kullanım:** Marka ya da ürünün diyaloglarda yer alması ve bunun yanı sıra kullanımının da gerçekleştirilmesi şeklinde oluşmaktadır. Diğer ürün yerleştirme stratejilerden hem pahalı hem de daha etkili olduğu söylenebilir (A.g.e.).

1.5.4. d'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

d'Astous ürün yerleştirme stratejilerini, gizli ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme şeklinde ele almaktadır. Bunlar (d'Astous ve Seguin, 1999: 897-898):

- **Gizli Ürün Yerleştirme:** Ürünün, markanın ya da şirketin programda yer almasıyla gerçekleşen bu ürün yerleştirme türünde marka pasif ve bağlayıcı nitelik taşımaktadır.

- **Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme:** Markanın ya da firmanın net bir şekilde belirtilmesiyle gerçekleştirilen bu yerleştirme türünde marka veya firma aktif bir rol üstlenmektedir. Dizi sahnesinde oyuncularının aç olduğu bir zamanda Pizza Hut pizzalarının sunulması bu yerleştirme türüne örnek olarak verilebilir.
- **Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme:** Marka ya da firma programda resmi olarak yer almakta fakat programın içeriğine entegre edilmemektedir. Program sponsorunun ismi program başlarken, program sırasında ya da program bitiminde belirtilebilir. Örnek olarak ‘‘Bu Program Ford Motor Company tarafından sunuldu’’ şeklindeki ifadeyi verebiliriz.

1.5.5. Gupta ve Lord’un Ürün Yerleştirme Stratejileri

Gupta ve Lord ürün yerleştirme stratejilerini, görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve görsel-işitsel ürün yerleştirme olmak üzere üç farklı boyutta incelemiştir Bunlar (Gupta ve Lord, 1998: 48-49):

- **Görsel Ürün Yerleştirme:** Sözlü olarak markanın belirtilmediği, görsel olarak markanın, logonun veya herhangi bir başka marka tanımlayıcısının sunulmasıdır. Twins filminde yer alan Danny DeVito’nun Cors Light markasını içmesi ve markanın açıkça gösterilmesi, görsel ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilir.
- **İşitsel Ürün Yerleştirme:** Ürünün ya da markanın görsel biçimde yer almadan marka veya üründen tamamen sözel olarak bahsedilmesi şeklinde oluşmaktadır. Wall Street filminin oyuncusu Martin Sheen’in garsona ‘‘ Bu çocuğa bir Malson ver’’ şeklinde konuşma sırasında markanın ismini dile getirmesi örnek olarak gösterilebilir.
- **Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme:** Marka ekranda yer alırken marka adının da dile getirilmesi şeklinde oluşmaktadır. Wayne’s World filminin başrol oyuncusunun ‘‘Yeni neslin seçimi’’ demesi ve ekranda Pepsi kutusunun yer edinmesi görsel-işitsel ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.

1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme, reklam kuşaklarının gerekli ilgiyi yakalayamaması, yayın sürelerinin kısıtlı olması, ünlüler aracılığıyla insanlar üzerinde olumlu etki yaratması gibi durumlardan dolayı alternatif bir seçenek olarak düşünülmektedir (Babacan, 2012: 42-43). Reklam verenler ve ürünlerin kullanıldığı medya açısından oldukça önemli yararları vardır (Tıgılı, 2004: 35).

Şirketler tarafından kazanılan faydalar incelendiğinde, bu faydalar mesajların iletilmesi ve birçok fırsatların gerçekleşmesi olarak görülmektedir. Hollywood filmlerinin dünya çapında sinemalarda yer alması, DVD, televizyon gibi araçlarla da geniş izleyici kitlesine ulaşması ve bu sayede uzun ömürlü olması ürün yerleştirmenin avantajlarını göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 379).

Ürün yerleştirme, bir markayı ya da firmayı doğal yollarla tanıtmaktadır. Bu sayede, izleyiciler yerleştirilmesi yapılan markalara karşı daha az karşı koymakta ve zapping durumunu pek fazla gerçekleştirememektedir (d'Astous ve Chartier, 2000: 31). Ürün yerleştirme, pazarlamacılara geleneksel reklamlara oranla daha fazla izleyici kitlesi ve doğal ortamda markayı izleyicilere gösterme olanağı sunmaktadır (Banerjee, 2009: 8).

Filmlerin ve televizyon programlarının gerçeklikle olan ilişkisinden dolayı bu mecrada yer alan yerleştirmeler seyircilere güvenilirlik sağlamaktadır. Tüketiciler gerçek hayattaki ürünlerin rollerini bu mecralarda görmektedirler (Öztürk, 2018: 11). Buna örnek olarak Kurtlar Vadisi dizisi gösterilebilir. Dizi karakterlerinin birinin rol gereği ölmesi üzerine dizi seyircilerinin bir kısmı cenaze namazı kılmış, gazetelere ölüm ilanı vermiş hatta mevlüt okutmuşlardır (Batıgün ve Sunal, 2017: 53).

Gerçeklik yaratılmasının yanında ürünün kullanım şekli de izleyicilere belirtilebilir. Örnek olarak bazı A.B.D filmlerinde kahvaltıda mısır gevreğinin hazırlanışı sunulmakta ve neredeyse öğretmek için uğraş verilmektedir (Tıgılı, 2004: 35).

Junction'a (2003) göre, ürün yerleştirme filmin gerçek hayatla olan bağlantısını kuvvetlendirmektedir. Bu nedenle, ürün yerleştirme filmlerdeki sahnelere gerçekçilik sağlamaktadır. Alıcıların aşına oldukları ürünlerin kullanımını, filmin güvenilirliğini ve gücünü arttırdığı söylenmektedir (Van der Walddt, Du Toit ve Redelinghuys, 2007: 20).

Buna örnek olarak yönetmenliğini Steven Spielberg' in üstlendiği, gelecek zamanı konu alan Minority Report (Azınlık Raporu) filmi gösterilebilir. Film daha gerçekçi kılmak amacıyla Nokia, Lexus, Pepsi, Guinness, Reebok ve American Express gibi marka isimleri planlı bir şekilde filme yerleştirilmiştir (Solomon, 2003: 225).

Ürün yerleştirmenin, reklamlara oranla daha ucuz bir iletişim yolu olduğu söylenebilir. Örnek olarak 90'lı yıllarda 20th Century Fox şirketinin yerleştirdiği her ürün için 20 bin ile 100 bin dolar arasında ödeme talep etmesi verilebilir (Tıǧlı, 2004: 36). Program aralarına yerleştirilen reklamların 30 saniyelik bir sürede yer alması sonucu ödenmesi gereken tutar 475.000 dolar iken bir sezon boyunca yapılan ürün yerleştirmenin ödeme tutarının 200.000 dolar olduğu belirtilmektedir (Law ve Braun, 2000: 1060).

Film yapımcıları ürün yerleştirmeyi film maliyetlerinin fazla olmasından dolayı, ekonomik kaynak olarak değerlendirmektedirler. Bu yüzden firmaların birçoğu markalarının filmlerde yer bulması için uğraş verirken, film yapımcıları da yerleştirme uygulamasının sonucunda alması gereken bedele hazırdır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 380).

Bağımsız bir araç olarak, ürün yerleştirme marka farkındalığı yaratmakta ve marka imajını güçlendirmektedir (Beneke, 2012: 1069). Nielsen Media Research, televizyon şovlarında gerçekleştirilen ürün yerleştirmenin, marka farkındalığını %20 oranında artırabileceğini belirtmiştir (Williams, vd., 2011: 6).

Ayrıca bir filmde film oyuncusunun bir marka ile görünmesi ya da o markanın oyuncu tarafından kullanılması, o markaya oyuncunun özellikleri yansıtılarak oluşturulan mesajın izleyicilerin gözündeki inandırıcılığını da kuvvetlendirebilmektedir (Keskin ve Kurtuldu, 2017: 207).

Bu avantajlarla birlikte filmin sanatsal yönden zarar gördüğü konusunda da eleştiriler yapılmaktadır. Reklamverenler veya ürün yerleştirme ajanslarının istekleri sinemacılara zor anlar yaşatmaktadır. Buna örnek olarak Home Alone 2-Evde Tek Başına 2 filminin senaryosu American Airlines'ın isteğiyle tekrar değiştirilerek yazılmıştır (Tıǧlı, 2004: 40).

Bir diğer dezavantaj ise, filmlerde yoğun şekilde ürün yerleştirme gerçekleştirilmesinin, izleyiciler tarafından hoş karşılanmama durumudur (A.g.e.: 41).

E.T. ve Top Gun filmlerinden sonra ürün yerleştirme ilginç bir hal almaya başlamıştır. James Bond serisinde yer alan 2002 yapımı Die Another Day (Başka Gün Öl) filminde 123 dakika içerisinde 23 marka yerleştirilince izleyiciler tarafından olumsuz yönde tepkiler meydana gelmiştir. Birçok eleştirmen filmin samimiyetinden yakınırken bazıları ‘‘Başka Gün Satın Al’’ şeklinde tepki göstermiştir (Lindstrom, 2018: 53).

1.7. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK BOYUTU

Zamanla daha fazla kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, bir takım etik endişelerin doğmasına sebep olmuştur. Teknoloji, insanları reklamlarda tüketiciye iletilmesi istenilen mesajlar ile eğlence kavramı arasında farklı düşüncelere itmiştir (Zeren ve Paylar, 2014: 21).

Ürün yerleştirmeye dair etik düşünceler iki açıdan ele alınmıştır. Bunlardan ilki, ürün yerleştirme uygulamalarına karşı genel etik kaygılardır. Ürün yerleştirme uygulamalarının, seyircilerin bilinçaltını hedef alan ve aldatıcı bir uygulama olduğu düşüncesidir. (Gould, Gupta ve Krauter, 2000: 43). Çünkü, ürün yerleştirme etkisinin altında olan ama farkında olmayan izleyiciler de, ürün yerleştirmeden etkilenip satın alma faaliyeti gösterebilmektedir (Hackley, Tiwsakul ve Preuss, 2008: 112).

Subliminal pazarlama, eleştirilere hedef bir konu olmaktadır. İzleyicilerin bilinçaltında yer eden farkındalığa yön vererek bu tarz reklamları kabul etme ya da kabul etmeme kontrolünü elinden almaktadır (Morton ve Friedman, 2002: 35).

Diğer etik konusu ise, bazı ürün kategorilerinin ürün yerleştirme uygulamasında yer almasıdır. Sigara, alkol ve silah gibi özel ürünlerin diğer alkolsüz içecekler, otomobiller gibi ürünlerden daha az uygun görüldüğü belirtilmektedir (Gould, Gupta ve Krauter, 2000: 43).

Bazı filmlerde sigara kullanımı, normal bir faaliyet olarak görülmektedir. Sigaranın çekicilik, cinsellik, asilik kattığı algısı, stresten kaynaklı ve rahatlama amaçlı kullanımı algısı çocukları hatta yetişkinleri de etkisi altında bırakabilmektedir. Gençlerin sağlık konusunda bilinçli olduğu halde uyum sağlama, seksi görünme gibi birçok sebepten dolayı sigara kullanımını deneyimledikleri belirtilmektedir (Charlesworth ve Glantz, 2005: 1526).

Markaya yönelik genel izleyici tutumlarının ilk yayınlanan çalışması 1993 yılında Nebenzahl ve Secunda tarafından yapılmıştır. 171 Amerikan üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bu araştırmada, genel olarak öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı çıkmadığı görülmüştür. Katılımcıların %70'inden fazlası ürün yerleştirmeye olumlu bakarken yaklaşık %25'i ürün yerleştirmeyi etik bulmamakta, uygulamanın kısıtlanması gerektiğini belirtmektedir (Karrh, Frith ve Callison, 2001: 5).

Bazı tüketici grupları filmde ürün yerleştirmelerini eleştirmekte ve ürün yerleştirmenin yasaklanması yerine izleyicilere filmin başında filmin sponsorlarının belirtilmesi gerektiğini istemişlerdir. Böylelikle izleyici filmin başında yer alan ürün yerleştirmelerin uzunluğuna göre filmi izleyip izlememe kararını bilinçli bir şekilde verebilecektir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 44).

Yapılan birçok araştırma, ABD izleyici kitlesinin diğer ülkelerin izleyici kitlesinden daha az ürün yerleştirmeye yönelik etiksel endişeler içinde olduğunu göstermektedir. Örneğin, Karrh ve diğerleri (2001) Singapurlu Üniversite öğrencilerinin, ABD'li üniversite öğrencilerinden daha yoğun etik kaygılar taşıdığını göstermektedir (Lee, Kim ve King, 2012: 279).

Türkiye'de 1990'lı tarihlerde, ticari televizyon kanallarında ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaya başlanmıştır. 2011 yılına kadar resmi olarak yasak olan ürün yerleştirme, uygulanmaya devam etmiştir. 1996 yılında ise, Mustafa Sandal'ın "Araba" isimli video klibinde yer alan alkollü içeceğin yerleştirme yapılması, gizli reklam tartışmalarını daha da kuvvetlendirmiştir (Ateşalp ve Taşdemir, 2014: 58).

Ürün yerleştirme uygulamalarıyla dikkat çeken, 2003 yapımı G.O.R.A filminde işitsel ve görsel şekilde 12 farklı markaya yer verilmiştir. Bunun sonucunda film yapımcısı olan Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)'ne örtülü reklam gerçekleştirdiği nedeniyle idari para cezası verilmiştir. Bu tür yaptırımlar diğer programlar ve dizilerde de uygulanmıştır (Yazıcı, 2016: 107).

RTÜK, oldukça fazla seyirciye sahip olan Yalan Dünya adlı dizide ürün yerleştirme mevzuatına uyulmadığı için, dizinin yayınlandığı Kanal D Kanalına 310 bin türk lirası ceza uygulamıştır (Şekil 1.3.) (Yalan Dünya işi abartınca, 2012, <http://www.radikal.com.tr/egence/yalan-dunya-isi-abartinca-1082857/>)

Şekil 1.3: Yalan Dünya Dizisinde Ürün Yerleştirme



Ürün yerleştirme, RTÜK'nun 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'u ile yasal hale gelmiş, 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren resmi şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Bu tarih öncesinde televizyon ve sinema programlarındaki yerleştirmelerin belirgin olma derecesi ve gösterilme süresi gibi ölçütlere göre "örtülü reklam" ya da "gizli reklam" olarak ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarına verilen serbestlik ile bu uygulama oldukça fazla rağbet görmüştür (Çakır ve Kınıt, 2014: 20).

1.8. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

Tüketici, marka konumlandırmada önemli bir rol oynayan, ayrıcalıklı bir etkendir. Tüketiciler için oluşturulan çalışmalar, onların yaşamlarında yer bulan bir bilgiyi amaçlamak durumundadır. Tüketicilerin tam anlamıyla tanınması, üründen iletişime birçok konuda değerli bir ortak olarak görünmelerini gerektirmektedir. Bu yüzden ürünler veya markalar için başarılı bir tüketici analizi yapılmalıdır (Uztuğ, 2005: 89).

Tutum, insanların nesne, kanı veya ortamlara karşı pozitif veya negatif bir şekilde tepki gösterme eğilimidir. İnsanların gerçekleştirdikleri tutumların satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Satın alma niyetleri de tutumların pekiştirilmesine veya değiştirilmesine etki etmektedir. Tüketiciler satış yerlerine, ürünlere, markalara, bireylere ve düşüncelere karşı iyi ya da kötü şekilde oluşan

tutumlar gerçekleştirirler. Pazarlama alanı, farklı pazar bölümlerine sahip ürünlere ve markalara karşı oluşan tutumları saptayabilirse, tutumlardaki değişimleri ölçebilirse, pazarlama stratejisinde bütün bunları irdeleyip, analiz edip kullanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 157).

Tutumlar genellikle, üç bileşen olan; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen aracılığıyla açıklanmaktadır (A.g.e.: 159-160):

- **Bilişsel Bileşen:** Bireyin nesne için oluşturduğu düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, tutundurması yapılan nesne için bireyin bütün inançlarını kapsamaktadır. Bu inançların doğru ya da gerçek olması şart olmamakla birlikte bu bilgiler gerçeği ne kadar yansıtırsa o kadar kalıcı olmaktadır. Bahsi geçen bilgilerin değişime uğramasında ise tutumlarda da değişim olmaktadır.
- **Duygusal Bileşen:** Bireylerin nesneye karşı verdikleri tepkileri ve bu nesne için oluşturdukları duyguları kapsamaktadır. Bilişsel bileşene kıyasla daha basit bir yapıdadır ve bireylerin değerleri ile bağlantılıdır. Bireyler bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmakta ve o nesneye karşı duygu beslemektedir. Tüketici davranışı alanında bulunan insanlar, çoğunlukla tüketicilerin inançlarının ve duygularının tutarlı olduğunu kabul etmektedirler.
- **Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal bileşen ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları, birçok araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalar irdelendiğinde, Ong ve Meri, 1994; Babin ve Carder, 1996a, 1996b; Gupta ve Lord, 1998; Gould, Balasubramanian ve Klassen, 2000; Nelson, Keum ve Yaros, 2004; Jin ve Villegas, 2007 ,ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tutumları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar yaptığı gözlemlenmektedir.

Ürün yerleştirmenin yerleştirilen markaların hatırlanma ve tanınma düzeylerine etkisi (d'Astous ve Chartier, 2000; Gupta ve Lord, 1998; Ong ve Meri, 1994) incelenmiş olup marka bilinirliği üzerine etkilerini açığa çıkarmaya yönelik

araştırmaların da (Babin ve Carder, 1996a; Karrh, 1998; Karrh, Frith ve Callison, 2001) literatürde mevcut olduğu görölmektedir

Ürün yerleştirmenin etiksel açıdan değerlendirilmesine yönelik çalışmalar da yapılmıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Gupta ve Gould, 1997; McKechnie ve Thou, 2003; Wenner, 2004; Brennan, Rosenberger III ve Hementera, 2004; Gould Balasubramanian ve Klassen, 2000; Karrh, Frith ve Callison 2001; Sung, De Gregorio ve Jung, 2009).

Ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti ile ilişkisini açığa çıkarmaya yönelik çalışmalar da yapılmıştır (Law ve Braun, 2000; Ong ve Meri, 1994; Morton ve Friedman, 2002; Auty ve Lewis, 2004; Jin ve Villegas, 2007; Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007; Zhu ve Chang, 2015; Kit ve P'ng, 2014). Ürün yerleştirme uygulamasının satın alma davranışlarındaki etkisi tam anlamıyla belirlenememiş olsa da yapılan çalışmalar genellikle, ürün yerleştirmenin satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (You, 2004: 7).

Ürün yerleştirme türleri, sponsor imajı, yerleştirme yapılan programın türü ve program ile sponsor uyumunun ürün yerleştirmeye ilişkin tüketici tutumları üzerindeki etkileri incelenen bir araştırmanın sonucunda dram türünde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler alırken net bir şekilde yerleştirilmeyen ve program içerisinde pasif durumda olan yerleştirmelerin etik yönden daha uygun bulunduğu gözlemlenmiştir (d'Astous ve Seguin, 1999: 12).



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İMAJI

2.1. MARKA KAVRAMI

Markalar, geçmiş çağlardan bu zamana güç, saygınlık ve iyilik unsurlarının işareti olarak sembol ve tasvirlerin stratejik şekilde kullanılmasının yenilenmiş biçimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Moon ve Millison, 2003: 34-35).

Ürünlerin markalanması, Orta Çağ'da ticaretle uğraşan insanların ürünlerinin diğer düşük kaliteye sahip ürünlerle karıştırılmasının engellenmesi amacıyla başlamıştır. Günümüzde ise hemen hemen her şeyin bir markası bulunmaktadır. Alıcılar belirsizliği sevmediklerinden ve bir referansa ihtiyaç duyduklarından dolayı markaları tercih etmektedirler. Ticaretin başlamasıyla ürünlerin birbirinden ayırt edilme isteği ortaya çıkmıştır. Ürünün sahip olduğu bir takım özellikler diğer ürünlerden onun ayırt edilmesini sağlamaktadır. Böylece bu ürünlerin daha basit şekilde farklılaştırılması için üzerlerine çeşitli işaretler yerleştirilmiştir. O zamanlarda okuryazar insanların çoğunlukta olmamasından dolayı, ürünlere yerleştirilen işaretlerin sembollerden oluşması mantıklı bulunmuştur (Yamankaradeniz, 2007: 11).

Marka, birbirine benzerliği yüksek olan iki üründen birinin diğerine göre daha fazla tercih edilmesi ve daha yüksek fiyata sahip olmasıdır. Marka, alıcıların belleğinde yer edinerek ve kendini sağlama olarak oluşmaktadır. Markaların alıcıların belleğinde yer edinebilmesi ise alıcıların hislerine hitap etmesiyle mümkün olmaktadır (İlgüner, 2006: 15). Marka değerinin yaratılması için ise, planlı bir şekilde elde edilen veriler analiz edilmelidir. Marka işaretlerinin gelişigüzel bir biçimde seçilmemesine, ürün ile ilişkisinin olduğu işaretlerin kullanılmasına dikkat edilmelidir. Yoğun uğraş isteyen bu aşama için verimli bir grupta marka ve imajı oluşturulmalıdır (Yamankaradeniz, 2013: 71).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, "bir ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmak ve bunların rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaşmasını sağlamak amacıyla kullandıkları isim, terim, sembol, tasarım ya da bütün bunların birleşimi" şeklinde tanımlanmıştır (Keller, 2013: 30).

Marka, bahsi geçen işaretlerle sınırlı kalmayan bir kavramdır. Markanın taşıdığı anlam ve değerler vardır. Markanın insanlar tarafından tanınması, imajı, rakiplerinden ayırt edilmesi ve alıcıların markaya yönelik algıları, markadan beklentileri marka değerinin artırılmasını sağlayan önemli unsurlardır (Kaya, 2010: 59-60). Marka,

bütün tüketici temas noktalarında şirket ve ürün hakkındaki her şeyi temsil etmektedir (Tek, 2006: 185).

Markanın en önemli görevinin, şirketlerin sahip olduğu malları başka şirketlerden ayırt etmek olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, pazardaki rekabetin bir kısmı da markalara yönelik olarak gerçekleşmektedir. Kolayda ve beğenmeli mallar oluşturan ya da bunları piyasaya süren şirketler, markaları için güçlü imaj oluşturarak rekabet üstünlüğü elde edebilmek için markaya yönelik yatırım yapmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 206).

Markanın güçlü diye nitelendirilmesi, markanın ürünleriyle ve hizmetleriyle, sponsorluk uygulamalarıyla, yaptığı çeşitli kampanyalarıyla tüketicilere, tüketici çevresine ve canlılara sağladığı yararları bağlıdır (Kolkanat, 2000: 9). Güçlü markalar, kişilere, daha az bilinen markalara göre daha fazla güven, rahatlık vermekte kişilerde kalite algısını oluşturmaktadır. Bu yüzden insanlar bu markalar için diğer markalara kıyasla daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler (Kotler, 2004: 86). Ayrıca güçlü markalar, pazara yeni giriş yapan markayı defetmek yerine rakip markalarla rekabet etmeyi seçmektedir (Kolkanat, 2000: 32).

Marka, tüketicilerin tercihlerine ve bu tercihlerin sıklığına etki etmektedir. Böylece, markalı ürünler sayesinde işletmelerin arzuladığı satış ve karlılık sağlanmaktadır. Markayı deneyen tüketiciler, markanın sağladığı yararları keşfetmekte, onu tanımakta ve olumsuz bir sonuçla karşılaşmamak için tekrar o markayı satın almak ve kullanmak istemektedirler (Tekin ve Zerenler, 2012: 101). Tüketici daha önce kullandığı markadan hoşnut olmuşsa markanın sunduğu özelliklere tekrar sahip olabilmek için o markayı satın almaya devam etmektedir. Böylesi bir durumda da tüketicilerin marka seçimi için değerlendirme yapması kolay olmaktadır (Karafakioğlu, 2006: 127).

Başarılı markalar, devamlılığını sürdüren ve ortalamanın üstünde bir karlılığa sahip olan markalardır. Bu markalar tüketicilere rasyonel faydaların yanında duygusal faydalar da sağlamaktadır. Birçok marka yönetimi, marka ile tüketici bağının güçlenmesini destekleyen rasyonel özelliklere önem vermektedir. Başarılı markalar ise duygular ile daha fazla ilgilenmektedir. Böylece başarılı markalar zaman içinde dünyaya yönelik sosyal bir sorumluluk sunacaktır (Kotler, 2018: 79).

2.1.1. Markanın Faydaları

Rekabet üstünlüğü elde etmede önemli yeri olan marka, kişilerle duygusal yönden ilişki oluşturarak onların sürekli olarak tercih etme eylemlerine etki etmekte, kişilere güven duygusu aşılamakta ve onları sadık birer tüketici yapma eyleminde bulunmaktadır (Atıgan, 2017: 1).

Rekabet ortamında zamanla artmakta olan ve özellikleri bakımından benzeyen ürünler, üretici firmalar ve tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Üretici firmaların ve alıcıların bu olumsuz sonuçlarla karşılaşmasını engelleyen en önemli unsur ise ‘marka’dır. Ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesi sağlanarak üreticilere ve alıcılara fayda oluşturmak markanın en önemli fonksiyonudur (Tosun, 2014: 12).

Doğru ve başarılı şekilde yaratılan bir markanın tüketicilere, üreticilere ve aracı işletmelere birtakım yarar sağladığı bilinmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016:113).

2.1.1.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Marka, ürünün veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan her şey olarak tanımlanmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 5). Sadece markanın ayırt edici özelliği yeterli olmamakta, markanın tüketiciler için fayda sağlaması da gerekmektedir (Knapp, 2000: 35).

Alıcılar, markanın özüdür. Markaların yaratılmasında tüketicilerin sahip oldukları birtakım özellikler, ihtiyaçlar ve istekler önemli rol oynamaktadır. Bu unsurlara dikkat edilmeden ortaya çıkarılan markaların güçlü olma olasılığı oldukça düşük olmaktadır (Tosun, 2014: 13).

Tüketicilerin taşıdıkları kişilik özelliklerini vurgulamak, insanlar tarafından kabul edilmek veya kendilerinde olmayan özellikleri kazanmak için markalı ürünleri kullandıkları gözlemlenmektedir. Tüketiciler iyi bir kimliğe sahip olmak veya kimliklerini güçlendirmek için de markalı ürünlere yönelmektedirler. Güçlü bir marka kişilere saygınlık, statü katabileceğinden dolayı, bu değerlere ihtiyaç duyan insanlara saygın bir kimlik sunabilmektedir (Karacan, 2006: 18).

Mucuk’a göre, markanın tüketicilere sağladığı başlıca yararları şu şekilde ifade etmektedir (Mucuk, 2009: 146):

- Ürünün insanlar ve işletmeler tarafından tanınmasını sağlamakta,
- Kalite faktörü açısından güven duygusu oluşturmakta,
- Ürüne yönelik bilgiler sunmakta,
- Tüketicilere korunma olanağı tanımaktadır.

Markaların tüketicilere yönelik sunduğu en önemli yarar, ürünün tanınmasına ve diğer ürünlerden ayırt edilmesine imkan vermesidir. İnsanların bir ürünü tercih etme aşamasında ürünü sürekli olarak değerlendirmesi gerekliliği zaman ve uğraş istemektedir. Marka sayesinde ürünü tanıyan kişiler satın alma aşamasında bu tür zorluklarla karşılaşmayacaktır. Ayrıca marka satın alma maliyetlerini de düşürücü rol üstlenmektedir. Dolayısıyla marka, satın alma aşamasında etkinliği arttırmakta, tanıma, hatırlama ve ürünleri seçme işlemine kolaylık sağlamaktadır (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 113).

Markalar tüketiciler için, ürünün kaynağını tanımak, üretici işletmeye sorumluluk yüklemek, olası riskleri azaltmak, ürün arama aşamasında maliyeti düşürmek, üretici işletme ile anlaşma içinde olmak, kalite belirtisi yaratmak ve sembolik bir araç olmak gibi faydalar sağlamaktadır (Keller, 2013: 34). Kalite açısından alıcı da güven duygusu oluşturmakta ve alıcının kendini korumasını sağlamaktadır. Böylece alıcı, ürünün üretici firmasını da tanımak istemektedir (Tekin, 2009: 106).

Markaların taşıdığı soyut özellikler, marka ile alıcılar arasında kuvvetli bir ilişkinin oluşmasına katkı sağlamakta ve böylece, zamanla alıcıların markaya bağlanmalarına olanak tanımaktadır. Markanın soyut özellikleri taşımasında ise, marka iletişiminin önemi oldukça fazladır. Markanın iletmek istediği fonksiyonel ve sembolik faydaları sürdürmesiyle, alıcılar markayı tercih etmekte ve diğer insanlara önermektedir (Tosun, 2014: 13).

Hedef kitlenin ürünlere karşı tercih edilmesini sağlayan, onlarda sadakat duygusu yaratarak satın alımları sürekli hale getiren ve piyasadaki konumunu güçlendiren marka, şirketlerin alıcılarına olan bir taahhüdü olarak görülmektedir. Markaya karşı oluşan güven sonucunda hedef kitle sadık alıcılar halini almaktadır. Dolayısıyla, markanın güvenli olması, işletmenin karlılığına etki ederken pazar payını da artırabilmektedir. Güven ve kalite faktörlerinin bilgisini ileten markanın, şirketlerin

bilançolarındaki somut varlıklardan daha önemli olduğu görülmektedir. Yoğun rekabetin olduğu ortamlarda markaya duyulan güven, markanın başarısına etki etmekte ve böylece markasız ürünün kazanabileceği değer, başarılı bir marka ile daha fazla artırılmaktadır. Bu nedenle şirketler, sahip oldukları değerleri ön plana alıp markayı yönetmeli ve böylece pazarda lider konumunda olabilmek için çalışmalarda bulunmalıdır (Çavuşoğlu, 2011: 23).

2.1.1.2. Üreticiler Açısından Markanın Faydaları

Üreticiler açısından, markaya sahip olmanın önemi ve böylece de faydaları oldukça fazladır. Üreticilerin yaşam sürelerinin, ortaya çıkardıkları ürünleri markalama başarısı ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Tosun, 2014: 14).

Tek ve Özgül, markanın işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde açıklamaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 305):

- Marka bağlılığı oluşturmakta böylece satışların sürekliliğini sağlamaktadır.
- Alıcıların algısını yönlendirmektedir.
- Ürün farklılaştırılması, marka genişletme, yuva marka ve alt marka stratejilerinin uygulanmasında kolaylık sağlayarak ek yarar ve kar fırsatları yaratmaktadır.
- Yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır. Böylece işletmenin güçlü bir ölçek ekonomisi kazanmasına yardımcı olmaktadır.
- Kurum imajına etki ederek insanlarda işletmeye yönelik olumlu düşünceler oluşmasını sağlamaktadır. İnsanlar ve diğer şirketler tarafından işletmeye prestij sağlamaktadır.
- Önemli ve sürekli olarak rekabet avantajı oluşturmaktadır. Diğer işletmelerin pazara girişini engellemekte ve işletmenin ve ürünlerin ömrünü uzatmaktadır.
- Tüketici marka iletişimde kolaylık sağlayarak pazarlama eylemlerinin etkinliğini artırmaktadır.
- Fiyat esnekliğini artırmasından dolayı işletmenin uzun dönem karlılığını artırmakta ve büyümeyi kolaylaştırmaktadır.

- Markaya yasal ve alıcı zihninde koruma sağlamaktadır.
- İşletmenin en önemli sermaye unsurunu yaratmaktadır.

Markanın üreticilere sağladığı faydaları elde edebilmenin yolu, güçlü bir marka oluşturmaktan geçmektedir. Güçlü bir marka yaratabilmek için ise, marka adına eklenecek farklılaştırıcı nitelikteki değerlere ihtiyaç vardır (Uztuğ, 2005: 21).

2.1.1.3. Aracılar Açısından Markanın Faydaları

Aracılar, üreticiler ile markalı ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımının gerçekleştirilmesi amacıyla anlaşma yapmaktadır. İnsanların markalı ürün isteğine göre, üreticiler firmayı seçmektedir. Üreticiler, tüketicilerin yaşadıkları yerlere, oralarda ürüne ihtiyaç olup olmadığına, ürün ihtiyaçlarının analizine ve sonuçta gerçekleşen satışlara bakmaktadır. Bunun yanında, aracılar kendilerine prestij oluşturacak markaları aramaktadır. Böylece, satış kanalları üzerinde konumlanarak kendilerine farklı tekliflerin de sunulmasına olanak tanımaktadır (Moon ve Millison: 2003: 51).

Tanınan markaları satan aracı işletmeler, diğer ürünleri de işletmesine kazandırabilmekte ve satış açısından oldukça fazla yarar sağlayabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 13). Öte yandan işletmeler ise seçmiş oldukları aracıları geliştirmekle yetinmemeli, başka aracılar arayışı içinde olup genişletme yoluna gitmeli ve başarı gösteremeyen aracılar ile bağlarını koparmalıdır. Aracılar iyi bir şekilde faaliyet gösterdiklerinde rekabet üstünlüğü sağlayabilirken, başarısız olduklarında da rekabet yükümlülüğü haline gelebilmektedirler (Kotler, 2018: 23).

Üreticilerin ürünlerini kabul eden aracılar, kalite ve teslimat gibi faktörleri değerlendirdikleri şirketlerle ticari ilişkiler kurmaktadır. Kişilerin ulaşmak istediği markaları perakende mağazalarında bulmalarıyla, satın alma eylemlerinde zaman tasarrufu elde etmekte ve böylece güçlü markalarla faaliyet gösteren perakendecilerin de stok devir hızı artmaktadır (Atıgan, 2017: 19).

Güçlü üretici ile işbirliği yapan tedarikçi ve aracılar iş yapma aşamasında birçok yarar elde edecektir. Aracılar, üreticiden aldığı ürünleri satış yerinde satmak amacıyla teslim alırken, ürünlerin gereken sürede ve aynı kalitede üretiminin yapıldığına inanması gerekmektedir. Aracı işletmelerin duyduğu bu güven, toptancı ve

perakendecilerin işlem ve izleme maliyetlerini düşürmesinin yanında, alıcılarla gerçekleşebilecek olası sorunları da azaltacaktır (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 115).

2.1.2. Markanın Unsurları

Marka unsurları, markayı ifade eden ve markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan isim, logo, sembol, web adresi, ambalaj, müzik, karakterler, insanlar gibi özelliklerdir. Marka unsurları, marka ismi ve marka işareti şeklinde iki başlık altında gösterilebilir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 111):

2.1.2.1. Marka İsmi

Pazarlama alanında işletmeyi veya işletmeye ait olan ürünleri ön plana çıkaran, arzulanan amaçların gerçekleşmesine etki eden, işletmenin ürünlerinin rekabet ettiği işletmeden veya onların ürünlerinden farklılaşmasını sağlayan, alıcılar ile duygusal yönden ilişki oluşmasına olanak veren en önemli unsur marka için seçilen isimdir (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Marka ismi, markanın kelime, harf veya sayı ile sesle ifade edilebilen parçasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 126). Markaların en mühim aşaması isminin oluşma sürecidir. Markalar, reklam, ambalaj gibi faktörler için atmosfer oluşturmaktadır. Marka isminin iyi olarak nitelendirilmesi, alıcıların hem zihninde hem de kalbinde güçlü bir sembol oluşturulmasına bağlıdır. İyi bir marka ismi ise, marka değerinin artmasını sağlamaktadır (Knapp, 2000: 93).

Marka isminin diğer dillerdeki anlamları araştırılmalı marka isminin kötü anlam barındıran kelimelerden oluşmaması için uğraş verilmelidir. Bunun için ise marka yönetiminin bu konudaki fikirleri önemsenmelidir (Kolkanat, 2000: 8).

Philip Kotler, marka isminde olması gereken özellikleri şu şekilde ifade etmektedir (Kotler, 2009: 81-82):

- Ürün veya hizmetin faydalarını gösteren sözler söylenmelidir. Beautyrest yatakları gibi.
- Eylem veya renk gibi, ürünün özellikleri andırılmaya çalışılmalıdır. Sunkist portakallar gibi.

- Dile getirilmesinde, tanınmasında ve hatırlanmasında kolaylık sağlayıcı nitelikte olmalıdır. Tide gibi.
- Farklı olmalıdır. Mustang gibi.
- Diğer dillerde kötü bir anlamı içermemelidir. Nova'nın , İspanyolca 'da ''gitmez'' anlamına gelmesi gibi.

Marka isminin basit olması, markadan bahsedilirken yaşanması olası olan zorlukları engellemesinin yanında, markanın anlaşılmasında, sipariş verilmesinde de kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca basit marka ismi, markaya karşı insanlarda güven duygusu da oluşturabilmektedir (Rıvkin ve Sutherland, 2011: 109).

Jim Blythe ise, marka ismi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken stratejik konuları şu şekilde açıklamaktadır (Blythe, 2001: 136):

- Pazarlama Amaçları: Oluşturulacak marka adının pazarlama amaçlarına uygun olması gerekmektedir. Örnek olarak, hedef kitlesi gençler olan şirketlerin, gençlere yönelik marka adları belirlemelidir.
- Marka Denetimi: Kritik başarı faktörü gibi dış ve iç faktörler tahmin edilmelidir.
- Marka Amaçları: Tüketicilerin markadan umdukları şeyler spesifik hale getirilmelidir.
- Marka Stratejisi Seçenekleri: Markanın hedefine ulaşmasını sağlayan unsurlar ve başarıyı etkileyen faktörler, marka adının seçiminde etkin roller oynamaktadır.

Marka isminin uygun bir şekilde kullanılması, markanın alıcılar tarafından kısa sürede hatırlanmasını sağlamakta, insanlara marka kişiliğini ve marka çağrışımlarını anımsatmaktadır. Marka ismi görsellik açısından önemli bir unsur olmasına rağmen, güçlü bir marka için tek başına yeterli görülmemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 20).

2.1.2.2. Marka İşaretleri

Marka işaretleri logo, sembol, web adresi, slogan, müzik, karakterler gibi birçok unsurdan oluşmaktadır. Marka unsurlarından biri olan marka ismi ana unsur olarak görülse de, görsel ve işitsel marka işaretlerinin de farkındalığa ve çağrışıma yaptığı etkilerin önemi bilinmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 112).

Logo, işletmeleri ve markaları simgeleyen, onlara ait olan kimliklerini ve birtakım özelliklerini alıcılara aktarmaya yarayan unsurlardır (Karabulut, 2013: 41). Logo, görsellik açısından ürünü desteklemekte, markanın itibarını insanlara anımsatmaktadır (Davis, 2011: 37). Logonun ana görevi, işletmenin hatırlanmasını sağlamaktır. Bir kısım logolar, insanlara doğrudan çeşitli nitelikler sunabilmektedir. Eğer logo marka kimliğini anımsattırıyorsa, bu durum insanlarda markaya karşı bir güven oluşumu sağlamakta, onlarda değer duygusu yaratmakta, markanın başarılı ve güçlü olduğu bilincini uyandırmaktadır. Marka kimliğini anımsatmasının yanında logolar, markanın insanlar tarafından daha kolay şekilde tanınmasına olanak verir ve başka markalardan farklılaşmasını mümkün kılmaktadır (Azman, 2018: 61-62).

Logonun bir diğer görevi ise, kısa zamanda markanın değerlerini insanlara yansıtmak, markanın vermek istediği mesajı alıcılara sunmaktır (Vardar, 2007: 67). Logo şirketin kimliğine uygun olarak tasarlanmalı, şirketin kim olduğunu, ne yaptığını, çalışma şeklini insanlara aktarabilmelidir (Yamankaradeniz, 2007: 25).

Reklam dünyası, yıllarca logonun her şey olduğunu kabul etmiştir. Firmalar logolarını oluşturmak, biçimlendirmek, değiştirmek, test etmek ve oluşturdukları logoları insanlara çeşitli yoldan iletmek için zaman ve para harcamışlardır. Bütün bu çabalar, pazarlamacıların alıcıları görsellik ile etki altına alma ve onları motive etme isteğinden kaynaklı olarak gerçekleşmektedir. Halbuki, görsellik başka bir duyuyla birleştiğinde daha fazla etki yaratmakta ve insanların daha çok aklında yer etmesini sağlamaktadır. Firmalar alıcılara, logoların yanında kokuları ve müzikleri de sunmasıyla daha güçlü duygusal bir etki ortaya çıkarabilmektedirler (Lindstrom, 2018: 140-141).

Ses ve müzik de marka için önemli bir yere sahiptir. Alıcılara iletilmesi için oluşturulan marka mesajlarının fonetiği, sesin vokali ve söyleme biçimi alıcıları daha fazla etki altında bırakabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 150).

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen fakat sözle söylenemeyen bölümüdür. Mercedes bir marka adyken, sahip olduğu üçlü yıldız ise markanın sembolüdür (Mucuk, 2009: 146).

Görselliğin doğru şekilde kullanılması, markanın imajını da etkilemektedir. Dolayısıyla, markanın vizyonu göz önüne alınarak sembol oluşturmak oldukça faydalı olacaktır (Elitok, 2003: 55).

Marka karakterleri kendi özelliklerinin yanında diğer değerleri de simgelemekte ve alıcıların zihninde çağrışımların oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka karakterleri sembol olarak görülmektedir. Marka karakterinin yaşam sürecinin uzun olması istendiğinden dolayı pek fazla marka karakteri için kişiler düşünülmemektedir. Markaların karakter kaybına uğramaması için daha çok sanal karakterler seçilmektedir (Tosun, 2014: 90).

Ayrıca firmalar, markanın birtakım özelliklerini insanlara aktarabilmesi için, insanlar tarafından bilinen kişilerle anlaşma yapmaktadır. Nike ayakkabı markasının reklamında, insanlar tarafından benimsenmiş olan Michael Jordan'ın yer alması buna örnek olarak verilebilir (Kotler, 2009: 86).

Kısaca sembol; markanın tanınmasına, farklılaşmasına, dış dünyaya duyulmasına, marka için pozitif yönde düşünceler oluşmasına etki eden ve bütün bunlar sayesinde müşteri ile marka iletişimine etki sağlayan bir marka unsurudur. Bu yüzden, sembolün markanın kimliği ve kişiliğiyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Tek ve Özgül, 2007: 323-324).

Amblem, sembol ve logo, markanın görselliği hakkında bilgileri sunan, görsel açıdan kimlik yaratmaya yardımcı olan bir takım şekillerin renklerin ve daha birçok bunlara benzer unsurların tasarlanmasıyla meydana gelen, marka ile insanlar arasında etkileşim yaratmayı başaran elemanlardır. Ana görevleri, insanlara görsel yönden hitap etmek ve onların belleğinde markanın yer almasını sağlamaktır. Dolayısıyla bu elemanlar, markanın diğer markalara göre insanların belleğinde yer almasını sağlamakta, markaya ilişkin çağrışımlar yaratmaktadır. Bu işlevler ise, markanın insanlar tarafından zorlanmadan, rahatça hatırlanmasına imkan tanımaktadır. Burada üstünde durulması gereken nokta, ürünü açıklayabilen, onun sahip olduğu özellikleri iletebilen, birbirleriyle uyum içinde olması gereken görsel kimlik unsurlarının en doğru şekilde tasarlanabilmesidir (Baş, 2015: 70).

Slogan ise, markayla bağdaştırılması arzulanan bir düşüncenin sunumunda kullanılan sözlerdir. İsim ve sembol, marka sermayesinin önemli bir unsuru olsa da oluşturulması istenilen marka konumunu ve ürünün faydalarını yansıtmakta pek etkili değildir. Bu yüzden slogan, konumlandırmayı biçimlendirmekte ve marka ismi ve sembolüne anlam katmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 327). Ancak, sadece slogan

markayı yeniden konumlandırmak için yeterli olmamakta, gerçekleştirilmek üzere yeni bir vaat kazanılması da gerekmektedir (Knapp, 2000: 105).

Sloganlar, çoğu zaman kısa ve anlaşılabilir cümlelerden oluşmaktadır. Sloganları işiten kişilerde markanın akla gelmesi istenmektedir. Bu da sloganların, bir iletişim yolu olarak reklamlarda kullanılmasıyla gerçekleşen bir durumdur. Marka adında ve logosunda olduğu gibi sloganların da var olma sürecinde istikrarını kaybetmemesi istenmektedir. Ancak, bu unsurların fazla olmasa da değişime uğradığı bilinmektedir. Değişimlere rağmen bu marka unsurlarının, özlerinden taviz vermeden gelişim gösterdikleri görülmektedir (Azman, 2018: 62).

Bazı firmalar, firma ya da markaya yönelik, reklamlarda sürekli tekrar eden slogana veya takma bir isme sahiptir. Sürekli tekrar eden sloganın, marka imajına etkisinin yanında markanın hatırlanmasında ve tanınmasında da olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir (Kotler, 2009: 85).

Renkler de, marka mesajının anlamına güç katan, ona değer katarak alıcılar tarafından daha iyi şekilde algılanmasını sağlayan ve marka kimliğinin belirlenmesine etki eden önemli bir unsurdur (Gümüş ve Saraç, 2013: 50). Marka veya firmanın bir renk ya da renk grubu seçmesi ve kullanması o markanın tanınmasına imkan vermektedir. Yayınlarında mavi rengi kullanan IBM'e 'Big Blue' denmesi renklerin markaya yönelik gücünü göstermektedir (Kotler, 2009: 86).

Ambalaj, ürünü korumaya yarayan, ürünün taşınmasında, depolanmasında, satışında, kullanılmasında kolaylık sağlayan, atılabilecek ya da geri dönüşümlü bir malzemeyle ürünün kaplanması veya birleştirilmesidir (Tek ve Özgül, 2007: 330). Üretici firma ile alıcı arasında iletişimi gerçekleştiren ambalaj, fiyat, kalite gibi faktörleri göz önüne alan alıcıların marka tercihine yön vermektedir (Yükselen, 2008: 248-249). Ayrıca ambalajlar, ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini, özelliklerini alıcılara aktarılmasını sağlarken, ürünlerin kullanım şeklini ve alıcılara sağladığı yararları da göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 244). Ama en önemli işlevinin ürünün dış etkenler tarafından zarar görmesini engellemektir (Blythe, 2001: 146).

Ürünün bir isme, logoya, farklı bir ambalaja sahip olması halinde bile tam anlamıyla bir marka oluşumu gerçekleştirilmiş sayılmamaktadır. Bütün bu unsurları anlamlı kılan ve markanın oluşumuna katkı sağlayan şey ise ürünün bir geçmişe sahip

olmasıdır (Holt, 2006: 19). Birçok marka, firma veya markaya yönelik enteresan ve fayda sağlayacak öykülerle özdeşleştirilmektedir. Bahsi geçen öyküler genellikle, marka veya firmanın kurulmasında gerçekleşen olaylardan oluşmaktadır. Şirketini yaratmada Henry Ford'un etkisinin, şirketin başarısına katkı sağladığı bilinmektedir (Kotler, 2009: 87).

2.1.3. Marka Türleri

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre markalar; ticari marka, hizmet markası, ortak marka ve garanti marka olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Markaların her biri sahip oldukları birtakım nitelikler ile benzerliği olan ürünlerden farklılaşmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 13):

Ticari Marka: Üretici firmanın ortaya çıkardığı ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini ve üretici firmaya ait mülkiyetin yasal yönden korunmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla üretici firmanın marka ismine yönelik kişisel haklarını elinde bulundurmasını mümkün kılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 21).

Hizmet Markası: Bir firmanın gerçekleştirdiği hizmetlerin diğer firmaların hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 25).

Ortak Marka: Üretim, ticaret ya da hizmet firmalarından meydana gelen grubun mal ve hizmetlerini, başka firmaların mal ve hizmetlerinden farklılaşmasını sağlayan işaretlerdir. Bu marka çeşidine örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait olan marka gösterilebilir (Gümüş ve Saraç, 2013: 14).

Garanti Marka: Marka sahibinin kontrolü altında birçok firma tarafından o firmanın ortak olan özelliklerini, üretim yöntemini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etme işlevi gören çeşitli şekildeki işaretlerdir. Bu marka çeşidi üretici ile değil ürünlerin kalitesi ve özellikleriyle ilgilenmektedir. Marka sahibinin istediği standartlara uyan işletmeler, marka sahibinin izni ve kontrolü şartıyla kendi ürünü için bu markayı kullanma hakkına sahip olmaktadır. Garanti markası ile ortak markayı birbirinden farklı kılan şey, belirlenmiş standartlara uyan bütün firmalar tarafından kullanılabilir olmasıdır. Bu marka çeşidine TSE Markası, ISO 9000 örnek olarak verilebilir (Ercan, vd., 2011: 7).

2.2. MARKA İMAJI

15. ve 16. yüzyıllarda Augsburg şehrinde Fugger ailesinin verdiği uğraşlar, o yıllarda imajı koruma-oluşturma olarak bilinmese de, bu uğraşlar günümüzde bu adla tanımlanmaktadır. Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmetinin gerçekleştirilmesi (Fugger mektupları); kendilerine ait kurum işaretlerinin meydana getirilmesi; yine kendilerine ait gazetelerin yayınlanması; birçok yardıma muhtaç kimselere yaptıkları yardımlarla sosyal faaliyetler içinde olmaları ile planlı bir şekilde imaj yaratmaya çalıştıkları görülmüştür (Okay, 2008: 241).

İmaj kelimesinin anlamı, her insan için farklılık gösterebilmektedir. Bazı insanlar imaja yönelik pozitif düşünceler içindeyken, bazı insanlar imajı sahte olarak nitelendirmektedir. İmaj için pozitif veya negatif düşünceler var olsa da imaj kavramı hayatımızda oldukça önemli bir yerdedir (Özüpek, 2013: 99).

Kişilerin ya da bir kurumun izlemini tespit eden imaj kavramının kökeninin, sosyal psikolojiye dayandığı bilinmektedir. Lippmann (1922) imaj kavramını, siyasi önyargı düşüncelerini açıklamak için kullanırken, Gardner ve Levy (1955) bu kavramı, ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunumu için kullanmışlardır (Okay, 2008: 241-242).

İmaj, bir kimsenin ya da bir kurumun diğer insan ve kurumların belleklerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak oluşturduğu, hizmet çalışanı, kullanılan araç-gereçler ve etrafına dair düşünceler, anlayış ve değerlerdir. Yapılan bu tanıma bakılarak imaj için, kişinin belleğinde bazı öğelerin etkileşimiyle meydana gelen bir imge olduğu söylenebilir. Burada bahsi geçen öğeler ise, bilgilenme düzeyi, yargılar, olanaklar ve hizmetlerdir (Dinçer, 2000: 2).

İmaj kolay elde edilmeyen fakat kolay şekilde zedelenebilen hassas bir varlıktır. Marka ise maliyeti fazla olan zor bir kavramdır ve imaj ile doğru orantılı hareket etmektedir (Ayhan, 2012: 28).

Gardner ve Levy, marka imajı kavramını 1955'te ortaya çıkarmışlardır. Ogilvy bu tarihte, alıcıların, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerinden kaynaklı olarak tercih edilmediğini, markaya ait olan anlamların nedeniyle de tercih edildiğini belirtmişlerdir (Yalçın ve Ene, 2013: 115). David Ogilvy ayrıca, bütün reklamların imajı desteklemesi gerektiğini ve iletilmesi istenilen mesajın, imajın nasıl olması gerektiği üzerinde dikkat gösterilmesi gerekliliğini de belirtmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 369).

Levy ve Glick (1978) marka imajını, ‘‘ müşterielerin markalarla bağlantılı anlamları ve markanın fiziksel özellikleri sayesinde markaların tercih edilmelerini sağlayan özet bir kavramdır’’ şeklinde tanımlamışlardır (Padgett ve Allen, 1997: 50). Keller ise marka imajını, ‘‘müşterilerin zihninde yer alan marka ile ilgili bilgilerin ve çağrışımların yansımalarıyla gerçekleşen markaya yönelik oluşan algılardır’’ şeklinde tanımlamaktadır (Keller, 1993: 3).

Marka imajı tanımlarının birçoğu bize, marka imajının, kişilerin markaya yönelik algılamaları ve yorumlarıyla alıcıların belleğinde yer etmesi şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (Özdemir, 2009: 62).

Markanın, ürünün ve firmanın özelliklerini, kişiliğini ve sembollerini içinde barındıran bir kimliği vardır. Bu değerleri çeşitli yollarla alıcıların belleğinde konumlandırması sağlanarak marka imajı oluşturulmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 120). Marka imajını oluşturmak için, kişilerin gereksinimlerine yönelik ürünün sunduğu yararlar etkileyici olabilmektedir. Ancak, rakip markalarla fonksiyonel özellikler bakımından bir farklılaştırma gerçekleştirilemediğinden, imaj oluşturmak, kimliğin diğer faktörlerini kullanarak gerçekleştirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 91).

Marka imajının ortaya çıkarılmasında hedef kitlenin taşıdığı özellikler de etkili olmaktadır. Bir kesim tüketicinin markaya kolay şekilde sahip olamayışı, başka bir kesim tüketici için o markanın imajını artırabilmektedir (Azman, 2018: 76).

Marka imajı, marka denkliği, kimliği, kişiliği ile kişilerin belleğinde yer eden çağrışımların bütünü şeklinde algılanması ve değerlendirilmesi ile gerçekleşen değerlerin toplamıdır. Pazarlama alanında, marka imajına iki farklı şekilde bakılmaktadır. Bazı düşüncelere göre, işletmeler marka imajını yaratmaktadır. Bazı düşüncelere göre ise alıcıların marka kimliğini kavraması sonucu marka imajı meydana gelmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 118).

İnsanlara yarar sağlayan ve birçok etkinlikte kendini göstermeyi başarmış markalara karşı bireyler kendilerini daha yakın hissetmektedir. Böylesi markaların, bu durumda imajlarının arttığı görülmektedir. Tüketici topluluğuna sunulan mesajın net bir şekilde idrak edilmesi; mesajın tüketicilere hitap edebilmesi ve oldukça fazla bir zaman içinde aynı doğrultuda tüketicilere iletilmesiyle sağlanabilmektedir. Anlamsız ya da anlam karmaşasını içinde barındıran mesajlarla tüketiciler saptanmadan reklam

oluşturmanın, sponsorluk faaliyetlerinde bulunmanın olumlu bir imaj yaratmayacağı bilinmektedir (Azman, 2018: 76-77).

Markalara dair insanlarda oluşan çağrışımlar, marka imajını ortaya çıkarmaktadır. Çoğu işletme, güçlü, beğenilen ve farklı marka imajı yaratarak markalarına güç katmak istemektedir (Korkmaz, vd., 2009: 26).

Peter Doyle, tüketicilerin belleklerindeki marka imajının aşağıdaki dört unsurla oluşturulduğunu belirtmektedir. Bunlar (Doyle, 2003: 398):

- Deneyim: Tüketiciler genellikle markayı önceden kullanmakta, markanın kendine özgü özellikleri ve inanırlığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- Kişisel: Tüketiciler ve tüketici çevresindeki diğer insanlar, markanın özelliklerini ve birtakım çağrışımları iletmektedir.
- Halk: Marka, iletişim mecralarında fark edilmiş veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri, markanın özelliklerini ve değerini diğer insanlara sunmada önemli kaynak konumundadır.
- Peltekoğlu ise, birçok öğeden oluşan marka imajının öğelerini, nesnel ve öznel olarak ele almaktadır (Peltekoğlu, 2007:584):
- Nesnel Öğeler: Ürün tipi (parfüm ile gıda ürünü arasındaki imaj farklılığı), kurumun pazardaki yeri (pazarda lider konumda olma ya da pazar dışı olma), teknik olma seviyesi (teknoloji kullanımı seviyesi ve çağdaş olma), coğrafi konum (Milli özellikleri belirtme, Alman kalitesi), ticari yerleşim (merkez, dağıtım kanalları), satış yeri (büyük alışveriş merkezleri ya da geleneksel satış alanları), dağıtım tarzı (seçici ya da geniş), fiyat (düşük ya da yüksek fiyat), satış sonrası hizmet (müşteri hizmetleri) gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- Öznel Öğeler: Ürüne ya da kuruma yönelik olarak yapılan bu öğeler, bir kişilikte var olan bütün özellikleri kapsamaktadır. Fiziksel kişilik (fiziksel görünüm, boy, güzellik), zihinsel kişilik (aklıselim), duygusal kişilik (huysuzluk, sıcakkanlı), yaşam tarzı (öncü ya da geleneksel) gibi unsurlardan meydana gelen öznel öğeler, markalara kişilik kazandırabileceği düşüncesini göstermektedir.

Pazarlama literatüründe köklü bir geçmişe sahip olan marka imajı, kişilerin markayı tanımasını sağlamakta ve firmanın rakip firmalardan ayırt edilmesine imkan vermektedir (Padgett ve Allen, 1997: 50).

Marka imajının, insanların satın alma niyetlerini de fazlaca etkilediği bilinmektedir. İmajın, insanların davranışlarına yaptığı etkininin yanı sıra; şirketlerin strateji oluşturma aşamasında, tanıtım ve pazarlama alanında da etkileyici bir faktör olduğu göz ardı edilmemelidir. Bir şirketin marka imajının etkililiği, şirketin bütün ürünlerinin insanlarda güven duygusu aşılmasına da yardımcı olmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 19). Bunun yanında, marka imajı, ürünün özelliğine göre şekil almaktadır ve ürün özelliğini kaybederse, müşteriler markaya ve markaya bağlı şirkete karşı inancını kaybedebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 34).

Kotler etkili bir marka imajının üç işlevi olduğundan bahsetmektedir. Bunlar (Kotler, 1997: 292):

- Ürün karakterini ve marka vaadini belirleyen tek bir mesajı iletmektedir.
- Oluşturulan mesajın rakiplere ait mesajlarla karıştırılmaması için belirgin bir biçimde iletmektedir.
- Duygusal yönden etkilidir. Bu sayede bireylerin hem hislerine hem de zihinlerine yönelik güçlü bir imaj yaratmaktadır.

Pazarlama alanında vurgu, daima tüketici algısına yönelik yapılmıştır. Tüketicinin markaya karşı duygu ve düşüncesi ne ise markada tam olarak odur (Vardar, 2007: 113). Graeff, kola savaşlarından bahsetmektedir. Coca-Cola ve Pepsi markaları imaj esas alınarak pazarlanmaktadır. Coca-Cola gelenekseldir ve Amerikan değerlerine sahiptir. “Her zaman Coca-Cola”dır. Pepsi ise “Yeni neslin seçimi”dir. Bu iki markanın benzer özellikleri olsa da marka imajları farklıdır. Tütün, alkol ve kolonya markaları da öncelikli olarak imaj esasına dayanarak pazarlanmaktadır (Graeff, 1996: 4).

2.2.1. Marka İmajı Bileşenleri ve Türleri

Alexander L. Biel, marka imajının temel bileşenlerinin, üreticinin imajı (kurumsal imaj), kullanıcının imajı ve mamülün imajı olduğunu belirtmektedir (Yılmaz, 2011: 14).

Howard, öznel değerlendirmelerin yanı sıra, marka imajının toplumsal etkileşimini de ele almaktadır. Howard, marka imajının üç bileşenini şu şekilde belirtmektedir (Ekdi, 2005: 16):

- Tüketicinin markayı tanımasına neden olan fiziksel özellikler,
- Tüketicinin değer yargılarına göre markanın gücü ve kalitesi,
- Marka kalitesinin ortaya çıkarılmasında tüketicinin özgüven ölçüsü.
- Toubeau ise marka imajı bileşenlerini üç şekilde göstermektedir (Toubeau, 1971: 58-60):
- Duygu Bağlılıkları: Müşteri ile marka arasında oluşan duygu bağlılıkları, marka imajının yaratılmasında oldukça önemli bir unsurdur. İnsanların uçak firması seçiminde balayı yolculuğunu yaptığı firmayı tekrar tercih etmesi, kadınların hoşlandığı erkekle ilk vakit geçirdiğinde kullandığı parfümü seçmeleri, belirli birtakım duygusal bağlılıklar nedeniyle gerçekleşmektedir. Verilen örnekler, belirli markalara ya da firmalara duyulan yakınlığı ve sevgiyi göstermektedir. Bu markalara ya da firmalara yönelik düşünceler, duygu unsurunun yaşamımızdaki etkisini göstermektedir.
- Değerlerle Olan Bağlılık: Markanın imajı kişilerin birtakım değerlerine göre değişiklik göstermektedir. Markanın özellikleri ile kişinin benimsediği değerler arasındaki ilişkiye göre markalar tercih edilmektedir. Ahlaki değerlere bağlı kişilerle sosyal değerlere bağlı kişilerin bir marka hakkındaki imaj düşüncesi farklılık gösterebilmektedir.
- Yaşanmış Tecrübeler, Ün: İnsanların bir markayı deneyimlediğinde o marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceler markanın imajını oluşturmaktadır. Kişi daha önce kullandığı marka hakkındaki düşüncelerini diğer insanlara iletmesi sonucu markanın ya da firmanın ünü gelişmektedir.

Peter Doyle, marka ve marka imajının üç türü olduğunu belirtmiştir (Doyle, 2003 : 398-399):

- Özellikli Markalar: Markanın, işlevsel özelliklerine karşı oluşan inancın getirdiği güvene dayalı imaja sahip olması olayıdır. Genellikle tüketiciler, ürün

çeşidinin fazla olmasından dolayı ürünlerin kalitesini ve özelliklerini irdelemede zorluk çekmektedirler. Böylesi zamanlarda, birtakım özelliklerinin olduğu belirtilen markalarda karar kılmaktadır.

- Tutku Markaları: Markayı satın alan bireylerin imajını aksettirmektedir. İmaj, ürün için pek fazla iddiada bulunmazken, istenilen yaşam stili için vaatler vermektedir. Markanın tercih edilmesinin sebebi, tüketicinin varlık ve şöhret ile bağdaştırma yapması olayıdır.
- Deneysel Markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait imajı aksettirmektedir. Marka ile tüketici arasındaki tutkunun da ötesinde felsefeyi yansıtmaktadır. Güçlü deneysel markalar, bireyselliği, kişisel gelişimi ve düşünceleri vurgulamaktadır.

2.2.2. Tüketicinin Marka İmajı Algılaması

Hedef kitlenin markaya karşı duyguları, düşünceleri ve davranışları oldukça fazla önemsenmektedir. Markaya karşı oluşan davranışlar; ürünlerin birtakım özelliklerine, kalitesine, işlevsel ve deneyim sonucunda oluşan faydalara göre şekillenmektedir. Bu davranışlar, hedef kitlenin zihninde yer bulan, markanın analiz edilmesi olarak açıklanabilmektedir. Marka için oluşan pozitif davranışlar ile markanın önem kazanması ve tercih edilmesi doğru orantılıdır (Çavuşoğlu, 2011: 20-21).

Şirketler, markalarını korumayı ve markanın getirdiği faydalardan yararlanmayı kendilerine amaç edinmişlerdir. Sürekliliğini koruyan bir karlılık için, müşterilerin markaları hakkında iyi yönde düşüncelere sahip olmaları ve markaya karşı pozitif marka imajını sağlayabilmeleri için uğraş vermektedir (Aktuğlu, 2004: 33).

Uzun ömürlü olmaya çalışan firmalar, piyasada güçlü olabilmek ve rakiplerinden daha üstün konumda olabilmek için marka imajını yaratmak, marka kişiliğini ön plana çıkarmak ve hedef kitlenin satın alımlarını etkilemek için oldukça fazla harcamalar yapmaktadır. Bütün bu stratejilerin ve harcamaların esas amacı, hedef kitle için marka değerini artırmaktır (Baş, 2015: 87).

Günümüzde markalar genellikle, yapması gereken ana işlevleri gerçekleştirmektedir. Bu yüzden markalar arasındaki rekabet için bu ana işlevleri ön plana çıkarmak pek mantıklı değildir. Bunun için işletmeler, markalarını diğer markalardan farklı kılmak için hedef kitleyi farklı yollardan ikna etmesi gerekmektedir.

Alıcılar marka seçiminde, markanın ürün niteliklerinin yanı sıra markanın fonksiyonuna, niteliğine, yararlarına ve daha birçok özelliğine dikkat etmektedir. Buradaki ana özellikler markada bulunmuyorsa marka insanlar tarafından tercih edilmemektedir. Fakat markanın bu özelliklere sahip olması da markanın tercih edilmesi için yeterli bulunmamaktadır. Müşteriler psikolojik fayda ve statü sağlayan, sıradan olmayan ve varlıklı olmayı simgeleyen markaları tercih etmek istemektedir. Bunlar da marka imajı oluşturularak gerçekleştirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 89-90).

Müşteriler, markaları tercih etme aşamasında markaların imajından etkilenmektedir. İmaj kavramının içeriğinde bireyin bir nesneye tepki gösterirken, dikkate aldığı bilgi, inanç ve duyular yer almaktadır. Marka imajı, müşterilerin satın alma niyetlerini etkilediğinden dolayı pazarlama yöneticileri marka yöneticileriyle beraber marka imajını değerlendirmektedir (Aktuğlu, 2004: 34).

Başarılı bir marka oluşumu ise, marka için en uygun olan imajın belirlenmesiyle gerçekleşmektedir. Marka imajının belirlenmesinde ise işletmenin kendisine ait olan markasına yönelik nasıl bir imaj tasarladığına bakılmaktadır. İmajın kişilik ile ilişkisi bilinden dolayı, markaların da insanlarda olduğu gibi kişiliklerinin olduğu kabul edilmektedir. Markalar bu kişilik özellikleriyle piyasada önemli bir konumda ve değerdedir (Baş, 2015: 89).

Reklam sektörü ve halkla ilişkiler çoğunlukla, insanları firmaya, markaya ve sunulan hizmete karşı olumlu şekilde etkilemeyi amaç edinmektedirler. Marka imajını güçlendirmek için tüketicinin hem zihninde hem de kalbinde marka çağrışımları yaratılmalıdır (Freemantle, 2000: 131). Bunun yanında müşterilerin markaya ve işletmeye yönelik oluşturduğu imaj ile işletmenin oluşturmak istediği imaj aynı olmayabilir. Bu noktada bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, bu imajın aslında nasıl olduğuna dair araştırmaların yapılması, farklı alanlarda nasıl görüldüğünün ortaya çıkarılması gerekmektedir (Toubeau, 1971: 62). Tüketicilerin ve tüketici olmayan insanların işletmelere yönelik düşüncelerini öğrenmek için pazarlama araştırma firması birtakım sorular sorabilir. İşletmenin yaşını sorduğunda, Apple Computer için “ergenlik döneminde bir genç”, IBM içinse “büyük baba” cevabını alabilir (Kotler, 2018: 57).

Rakip şirketlerin mesajları benzer olsa bile tüketiciler marka imajındaki farklılığı algılamaktadırlar. Marka imajı, ürünün faydaları ve konumlandırmasını kendi içinde bulundurmalıdır. Farklı ve güçlü bir imaj sürdürmek için, yaratıcı olunmalı ve bunun için çaba gösterilmelidir. Yeterince reklam yapılmadan, az zamanda insanların belleklerinde imaj yaratılması imkansız olduğundan dolayı, semboller, güçlü şirket ve marka bilinirliği sayesinde imaj farklılaştırması gerçekleştirilebilmektedir (Korkmaz, vd., 2009: 223).

2.2.3. Marka İmajı İle Markaya İlişkin Bazı Kavramların İlişkisi

2.2.3.1. Marka İmajı İle Marka Kişiliği İlişkisi

Bir markanın rakip markalardan, bir canlıya ait özellikler (demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel) açısından ayırt edilmesini sağlayan unsurların tümüne marka kişiliği denilmektedir. Marka kişiliği, müşterilerin kimlik ihtiyaçlarını gidermenin yanında kendilerini tanıtmalarını ve açıklamalarını da mümkün kılmaktadır (Tosun, 2014: 95). Dolayısıyla, marka kişiliği, kişinin kendini ifade etmek ve benliğini farklılaştırmak istemesi gibi psikolojik birtakım gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılabilir (Escalas ve Bettman, 2005: 378).

Aaker, marka kişiliğini, “insanların karakter özelliklerinin markalarla ilişkilendirilmesi” şeklinde açıklamaktadır (Aaker, 1997: 347). İnsanlar markanın fiziksel özelliklerinin yanı sıra markayla ilişkilendirilen marka imajını da satın almaktadır. Marka kişiliği, kişinin benliğini ve markanın algı ve değerlendirmelerini sunmak amacıyla kullanılabilir (Guthrie, Kim ve Jung, 2008: 167).

Bir firmanın, marka ile araçlar arasında gerçekleşen ilişkinin devamlılığını sağlamada marka kişiliğinin önemi oldukça fazladır. Bununla birlikte, firma markalarının fiyatı, performansı da önemli unsurlardır. Fakat bu zamanda bu unsurlar firma kişiliği ya da marka kişiliğinin marka imajına olan etkisi kadar önemli olmadığı bilinmektedir (Ar, 2004: 66).

Bireyler kendileriyle benzerlikleri olan ve beğendikleri insanlara yakınlık duymakta ve bu insanlara karşı sevgi beslemektedir. Bu nedenle, belirlenen hedef kitlenin kişiliğine uyan bir marka kişiliği oluşturmak yarar sağlamaktadır. Markanın

sahip olduğu kişiliğin, bireylerin ya da onların beğenisini kazanan insanların kişiliğine benzerlik oranı, bahsi geçen markanın tercih edilmesine ve bu tercih edilme durumunun sũrekliliđine etki etmektedir (Baş, 2015: 53).

Marka kişiliği, alıcıların markalar ile ilişki içinde olmasından, bu ilişkilerin tarzları ve algılama şekillerinden dolayı önem kazanmaktadır. Kişilerin objeleri canlandırma isteği bilinen bir gerçektir. Birçok araştırma, alıcıların insanlara ait özellikleri markalara yũklediklerini ortaya çıkarılmıştır. Markalara insanlara ait karakteristik bir yapı olarak yaklaştıkları sonucu da araştırmalarda yer almıştır (Taşkın ve Akat, 2012: 103).

Marka kişiliği, kişilerin markaya yönelik algılarını ve tutumlarını belirginleştirerek benzersiz bir marka kimliğinin yaratılmasına etki etmekte, markaya yönelik pozitif olan tutumları ve davranışları gũçlendirmekte ve markaya değer yũklemektedir (Baş, 2015: 52-53).

Pazarlama alanında marka imajı kavramının önemine karşın, marka imajının marka kişiliği arasındaki ilişki tam olarak belirlenememiştir. Yapılan çalışmalarda, marka imajı ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması için uğraş verilse de bu konu yalnızca teorik alanla sınırlı kalmıştır (Taşkın ve Akat, 2012: 113-114).

Batra vd., (1993) ve Biel (1992), marka kişiliğini, marka değerinin meydana getirilmesinde bũyũk önem taşıyan marka imajının bileşeni olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca Diamantopoulos vd. (2005), fiziksel faktörler, fonksiyonel karakterler ve nitelendirmeyi marka imajının oluşumunu sağlayan unsurlar olarak kabul etmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012: 35).

Marka kişiliği ve marka imajı birbirini tamamlayan ve markanın ayırt edilmesini sağlayan kavramlardır (Aktuğlu, 2004: 27). Bir firmanın ya da toplumun kişiliği, pazarda marka imajı olarak adlandırılmaktadır (Ar, 2004: 66).

Markalar, rũn ve kişilik ile oluşmakta ve insanlara benzetilmektedir. Pazarlama alanında markanın yansıtığı kişilik de marka imajı olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2004: 72). Plummer, insanların özellikleriyle betimlenebilmesine dayanarak, marka kişiliğinin marka imajının bir parçası olduğunu belirtmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 129).

2.2.3.2. Marka İmajı ile Marka Kimliği İlişkisi

Marka kimliği, ürünün özünü, rakip markalardan ayırt edilmesini, rekabet açısından üstün olmasını, sahip olduğu değerleri; algılattığı kişiliği, temsil ettiği kitleleri, sosyal statüleri, sunduğu bireysel özellikleri, ilişkili olduğu değerleri, duyguları ve hayalleri; imaj ise bu faktörlerin müşterilerin gözünde nasıl algılandığını içermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15).

Marka kimliği, ürünün sahip olduğu, marka ile ilişkilendirilebilen bütün unsurları kapsamaktadır. Yaratılan kimlik, kişilerde var olan özelliklerine göre şekil almaktadır. Kimlik için tasarlanan özelliklerin birbirleriyle uyum içinde olması ve bu doğrultuda hareket etmesi istenen bir durumdur. Kişilerin belleğinde yer alması arzulanan özelliklerin, kişilere iyi bir şekilde aktarılması kolay olmamaktadır. Bunun yanında bu özelliklerin bu süreçte değişimi bu yönde oluşturulan stratejilere zarar vermektedir (Azman, 2018: 65).

Markanın ruhunda farklılaşma faktörü yer almakta ve markalaşma işleminde ilk olarak bu faktör ele alınmaktadır. Markanın ortaya çıkarılmasında ona farklılık katacak bir kimlik oluşturulması gerekmektedir. Başarılı bir marka oluşturmak uygun marka kimliğinin tasarlanmasıyla ve bu kimliğin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır (Baş, 2015: 62).

Rekabetçi pazar ortamında, markanın gelişimini karlı bir biçimde devam ettirebilmesinde marka kimliği önemli bir rol üstlenmektedir. Marka kimliği, müşteri ile marka arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 17-18). Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı sağlamaya yönelik hizmet etmektedir (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği, işletmenin markaya yüklemek istediği markanın tanımlanmasına olanak sağlayan bir kavramdır. Pazarlamacılar, müşterilere ilettiği birtakım mesajlarla markanın kimliğini sunmak istemektedirler. Bu aşamada önemli olan, iletilen mesajın uygun olmasıdır. Aksi takdirde sunulmak istenilen kimlik ile müşterinin kavradığı kimlik birbirlerinden farklı olabilmekte, bu ise markanın başarısızlığına sebebiyet verebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14). Böyle bir durumda marka kimliği ile marka imajının uyumlu hale getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Marka kimliğinin kalıcılığı sağlanarak markanın uzun süre yaşaması

istenmektedir. Marka kimliği değiştirmek ise müşterilerin markaya duyduğu güvene zarar verebilir ve markanın konumunu zayıflatabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 94).

Marka kimliğinin yaratılması, markanın kişilerin hangi gereksinimlerinin nasıl giderdiğinin tanımlanmasıyla gerçekleştirilmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 128). Kimlik markaya süreklilik ve tutarlılık kazandıran markayı yöneten bir unsurdur. Firmalar, marka kimliliğinde değişikliğe gitmek için marka imaj araştırmalarına yönelmektedir. Kimlik markayı tanımlarken marka imajı markanın görünüşü hakkında fikre sahiptir. Bu yüzden kimlik ile imaj arasında bir uyumsuzluk söz konusu ise, firmalar kimliği değil, imajda değişiklik yapmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 95).

şirketler için, tüketicinin bir ürünün imajını zihninde nasıl algıladığu, ürünün kendisinden daha önemlidir. Marka imajı, tüketicinin belirli bir ürünü nasıl algıladığu, marka kimliği ise şirketlerin tüketicilerin zihninde ürünün ne şekilde algılanmasını arzuladığu ile ilgilidir (Shabbir, Khan ve Khan, 2017: 418).

2.2.3.3. Marka İmajı İle Marka Konumlandırma İlişkisi

İnsanların markalardan umduklarını bulabilmeleri için ilk olarak marka konumunun tespit edilmesi gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka kimliğinin pusulası olarak düşünülebilir. Belirli bir markanın, kişilerin gözünde nasıl olduğu marka kişiliği ile ilişkilidir. Fakat, insanlar için markanın taşıdığu anlam, konumlandırma sayesinde belli olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 100).

Konumlandırma pazarlamacıların sürekli olarak ilgilendiğu önemli bir kavramdır. Bu konuya gereken önem verilse de marka konumlandırılmasını başarılı bir şekilde uygulayabilmek pek kolay olmamaktadır (Vardar, 2007: 80). Marka konumlandırma, markaya yönelik olarak oluşturulan cümle veya slogan sayesinde gerçekleştirilebilir. Fakat, çalışma hayatındaki rakiplerin benzerlik gösteren mesajları iletişimde sorunlara yol açabilmekte ve fikirlerin gücünü azaltabilmektedir (Baş, 2011: 98).

Konumlandırmanın hedefi, markayı işletmenin alıcının gözünde, rekabet ettiğu işletmelerin markalarına göre nasıl algılanacağını tespit etmektir. Bu tespit sonucunda başarılı bir marka kişiliği konumlanabilmektedir. Marka sıradan bir kişiliğe sahipse veya diğer markaların kişiliği ile benzerlik gösteriyorsa, işletmenin markanın pazarda

lider durumda olmasına etki edebilecek bir kişilik değişimiyle konumlandırmayı gerçekleştirmesi istenmektedir. Böylece marka ile karşılaşan tüketicide marka imajı oluşacak ve marka kişiliği ile sunulan mesajın birbirinden farklı olmadığını anlayan tüketiciler markanın kişiliği ile kendisini özdeşleştirecektir (Çavuşoğlu, 2011: 15). Bu yüzden konumlandırma sürecinde, mantık ve performansa dayalı faydaların yanında duygusal ve imaja yönelik faydaların da göz önüne alınması sağlanmalıdır (Gümüş ve Saraç, 2013: 43).

Konumlandırma, müşterilerin zihninde marka imajının yer almasını sağlamaktadır. Marka kimliğinin planlanma aşamasında destek olması, müşterilerin zihninde markaya dair algı veya marka imajı yaratması gibi faydaları, marka konumlandırmanın marka oluşturmadaki önemini göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 47). Marka kimliği oluşumu ve marka konumlandırması sonucunda, tüketicide imaj oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik görüşleri konumlandırma sayesinde açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla, konumlandırmanın öneminin azımsanmayacak kadar fazla olduğu görülmektedir (Elitok, 2003: 70).

Alıcılarda, rekabet ortamında, ekonomide ve gelişen teknolojiye gerçekleşen değişiklikler nedeniyle işletmeler markalarının konumlandırmasını tekrar tekrar gözden geçirmektedir. Marka konumunu yeniden yaratmak, farklı tüketicilerin ilgisini çekebileceği gibi markanın mevcut tüketicilerini kaybetmeye de neden olabilmektedir (Kotler, 2018: 71).

Konumlandırma, alıcıların hafızasında ürün/marka hakkında oluşan algılar, izlenimler, imajlar ve duyguların birleşimidir. Konumlandırmada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, alıcının markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Kaliteli bir markayı alıcının kaliteli olarak algılamadığı bir durumda o markanın sahip olduğu kalite faktörünün hiçbir değeri kalmamaktadır. Kaliteli olmayan fakat alıcıların kaliteli gördüğü bir marka ise tercih edilebilmektedir. Bu nedenle işletmeler bu konuya gereken önemi vermelidir (Baş, 2015: 153). Öyleyse marka, rekabet ettiği diğer markalara göre müşterilerin zihninde açık, net ve uygun bir biçimde yer edinmelidir. Müşterilerin zihninde arzulanan pozisyona ulaşmak, başarılı bir konumlandırmanın gerçekleştiğini göstermektedir (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 97).

Kimi zaman imaj ile konum kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Bundan dolayı bu iki kavram arasındaki farklılığa açıklık getirmede yarar vardır. İmaj, insanların markaya yönelik izlenimini belirtirken, konum bir markanın sahip olduğu özelliklerin insanlar tarafından rakip markalara göre algılanma ve tanımlanma şeklidir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 196).

2.2.3.4. Marka İmajı İle Marka Sadakati İlişkisi

Hedef kitlenin riskten uzak durması, kendi kişilikleriyle örtüşme, sahip olduğu ürün ya da hizmet sonrası memnun kalma gibi nedenlerle gereksinim meydana geldiğinde, alıcının sürekli olarak bir markayı tercih etmesi, o markaya karşı bağlı olmasını gösteren kavram marka sadakati olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 22).

Marka sadakati, müşterinin markaya karşı oluşan inancın gücüdür. Markaya yönelik bilgiler, müşterilerin markalar arasında markayı ya da markaları tercih etmesini sağlamada önemli bir husustur. Müşterilerin markada belirleyici özellikler bulması ve bunlardan etkilenmesiyle markaya karşı sadakatin artması sağlanmaktadır. Güçlü bir markada bulunan en önemli özellik, kendisine bağlı olan bir müşteri oluşturmaktır (Uztuğ, 2005: 33-34). Markaya karşı sadık tüketicilerin oluşması, markanın tüketiciler tarafından fark edilmesine ve bunun sonucunda markayı tercih etmelerine bağlıdır. Tüketicinin satın aldığı markadan farklı olarak başka bir markayı satın almaması da marka bağlılığını meydana getirmektedir ki bu da bütün markaların ortak amacıdır (Batı, 2015: 279).

Başarılı ve etkili bir marka oluşturmak, marka sadakatinin gerçekleşmesiyle mümkündür. Marka sadakati, markaya karşı hedef kitleye güven aşılması sağlanmaktadır. Güven oluşturmak ise markanın insanlara sunduğu vaatleri karşılıksız bırakmamasıyla mümkün olmaktadır. Markaya bağlı tüketiciler oluşturularak pazarlamaya yönelik harcamaların azaltılması istenmektedir. Yeni tüketiciler kazanmak fazla bütçeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla, marka sadakati oluşturmak, yeni tüketiciler kazanmaktan daha az bütçe istemektedir (Azman, 2018: 96). Bu yüzden şirketler genellikle, mevcut tüketicilere yönelik satış yapmanın, onları kaybetmemenin yeni tüketiciler kazanmaya göre daha karlı olduğunu düşünmektedir (Kaya, 2010: 208).

Günümüzde tek marka kullanımı yerine markanın tercih edilme tekrarına bakılmaktadır (Uztuğ, 2005: 34). Tekrarlı satın alımlar için ise, promosyonlar, markaların sunulma alanları, reklam çalışmaları, müşterilerin markaya bağlanmasını sağlayan indirimler ve özel fiyatlar etkili faktörlerdir (Dick ve Basu, 1994: 108).

Markalar, müşterilerin belleğinde pozitif yönde çağrışımların oluşmasını isterler. Çünkü oluşturulan bu çağrışımlar sayesinde markaların, müşteriler tarafından tercih edilmesi gerçekleşecektir. Satın alma eyleminin tutum ile olan ilişkisini ve bu iki unsurun toplamının sadakati oluşturduğunu hatırlayacak olursak, sadakat ile imaj arasında bağlantının var olduğunu söyleyebiliriz (Tosun, 2014: 255).

Kotler, 1996'da yapmış olduğu araştırmada, imajın sadakat üzerinde etkisi olduğunu ve bunun yanında imajın kaliteyi, kalitenin müşteri tatminini, müşteri tatminin ise satın alma davranışını olumlu olarak etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Toksarı ve İnal, 2012: 29).

Yüksek marka imajı, büyük çabalar sonucunda ve uzun vadede yaratılmaktadır. Marka imajı, müşterinin etkileşimde olduğu markanın marka belirleyicileri (logo, amblem, satış alanı, ambalaj, fiyat vb.) sayesinde kendini göstermektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere marka imajı, müşterilerin marka hakkındaki pozitif algılarının dışında, markanın satın alınması ve satın alması sonrasında oluşan davranışlarda etkili olan unsurlardan biri olarak pazarlama uygulamalarında değer kazanan tüketici tatmini ve tüketici sadakatini barındıran bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 36).

2.2.3.5. Marka İmajı ile Marka Çağrışımları İlişkisi

İşletmeler, hedef kitlenin belleğinde pozitif marka gelişimi oluşturmayı arzuluyorsa, öncelikle ürünlerinin kaliteli olmasına dikkat etmelidir. Daha sonra hedef kitleden markaya ilişkin pozitif düşünceler alınmalı, markanın sürekli tercih edilmesi gerçekleştirilmeli ve birtakım çağrışımlarla insanların belleğinde markanın yer edinmesi sağlanmalıdır (Baş, 2015: 89).

İmajın ana unsurlarından olan görsel sunum, marka imajının sözel olmayan etkili bir bileşenidir. Görsel sunumun başka bir unsuru ise, markaya ait ve kendine özgü olan sembollerin, müşteri belleğinde kalmasına ve hatırlanmasına olanak sağlamasıdır. Pazarlama iletişimi yönünden görsel kimlik stratejileri ve mesajlar, markaya ait

görüntünün müşterinin belleğinde gerçekleşmesinde oldukça etkilidir. Buradan anlaşılacağı üzere marka imajı, müşterilerin marka adıyla ilişki kurdukları birtakım özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim uygulamalarının markayla ilişki kurdukları çağrışımlarla müşterinin belleğinde şekillenmektedir (Uztuğ, 2005: 40-41).

Markaların yaratılmasında ve piyasadaki yerini sağlama almalarında marka çağrışımlarının desteği bilinmektedir. Bu çağrışımlar, alıcıların zihninde bulunmayı hedef bilirler. Alıcılar ile ilişki içinde olmak çağrışımlar sonucu gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, başarılı çağrışımlar oluşturularak alıcı tarafından değerli görünmek, çağrışımların etkisini alıcılara özümsetmek ve oluşturulan bu çağrışımlar sayesinde alıcılarla daha derin bağlar yaratılarak alıcı ile marka arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek marka yöneticilerinin esas hedefini oluşturmaktadır (Baş, 2015: 132).

Markanın gelişmesi ve kişiler tarafından benimsenmesi, insanlarda çeşitli duygular ortaya çıkarmakta, fikirler oluşturmakta ve bireylerin hayal gücüyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Oluşan bu çağrışımlar, tüketicinin davranışlarını etkilemekte, böylece onların satın alma niyetlerini de kuvvetlendirmektedir (Davis, 2011: 123).

Marka çağrışımları, marka değerinin önemli bir parçası olarak kabul edildiğinden dolayı, yüksek marka değerine sahip başarılı markaların, çağrışım çalışmalarını yapmış olmaları beklenen bir durumdur. Markanın yaratılmasında ve pazarda bir yer sahibi olmasında, çağrışımların gücü önemli bir etkidir. Kişilerin zihninde markayı oluşturmak, marka çağrışımlarının işlevlerindedir. Dolayısıyla markaya ilişkin, kişiler ile bağlantı kurulması çağrışımların varlığıyla gerçekleşmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında, başarılı çağrışımlar ortaya çıkarılarak kişide olumlu düşünceler oluşmasını sağlamak, çağrışımların gücünü kişilere yansıtmak ve yaratılan başarılı çağrışımlar sayesinde kişilerle iletişimi güçlendirmek marka yönetiminin temel hedeflerindedir (Baş, 2015: 131-132).

Marka çağrışımları insanların zihninde pozitif yönde oluşan duygulara vurgu yaparak bu duyguların markaya yönelmesini sağlamaktadır. Örneğin, insanlar tarafından bilinen ve hayranlık duyulan bir film oyuncusunun veya bir ses sanatçısının marka ile ilişkilendirilmesi bir çağrışım oluşturmaktadır (Uztuğ, 2005: 32). Öyleyse, insanlar tarafından bilinen, ün kazanmış kişilerin bu noktada önemli bir yere sahip

olduğu açıktır. Çeşitli alanlarda tanınan ve sevilen insanlarla markalar arasında yakalanan bağlantılar olumlu yönde yaratılan marka çağrışımlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Baş, 2015: 57). Ayrıca, coğrafi bölgelerin yapısı ile marka arasında bağlantı saptanarak da bu doğrultuda başarılı çağrışımlar oluşturulabilmektedir. Bu yöntem ile coğrafi bölgenin ismini işiten kişilerin zihninde marka yer bulacaktır (Atıgan, 2017: 110).

Tüketicilerin marka/ürün ya da hizmetten beklentilerini karşılayabilecek ve rakiplerinden ayırt edici niteliğe sahip çağrışımlarla kendini gösteren markalar, sağlam bir konuma sahip olmaktadır. Sadakat yaratmanın ön koşulu imaj oluşturmaktır. İmaj yaratmanın ön koşulu ise çağrışımları kazanmaktır. Dolayısıyla buradan çağrışım işlevlerinin geniş kapsamlı olduğu ve önem derecesi anlaşılmaktadır (Tosun, 2014: 210).

Marka imajı, marka sermayesinin bir ögesidir ve marka çağrışımlarıyla oluşmaktadır. Marka çağrışımları müşterinin zihninde marka ile ilişki kurduğu her şeyi içermektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 125-126). Marka imajının öğelerinden olan marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasına, konumlandırılmasına, markaya yönelik pozitif yönde düşünce ve davranışlar oluşturulmasına etki etmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 128).

Marka imajı, bir insanın ya da insan topluluğunun bir markaya karşı duygusal ve rasyonel açıdan değerlendirmelerin tümü, ya da markanın bir kimsede çağrıştırdığı duygu ve düşünceler toplamıdır (Peltekoğlu, 2007: 583).

Keller vd. imaj oluşumunu dört çağrışım kavramının etkilediğini savunmaktadır. Bunlar (Tosun, 2014: 137-138):

- Kullanıcı Profili: Markayı deneyimleyenlerin somut ve soyut özellikleri markaya yönelik çağrışım yaratmada etkili olmaktadır. Alıcının yaş, cinsiyet, kimlik, gelir düzeyi gibi somut özelliklerinin ve inançları, değerleri, kişilikleri gibi soyut özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi sonucunda marka çağrışımı haline dönüşmektedir.

- **Kullanım Durumu:** Alıcının markaya sahip olduğu ortam ve alım şeklinin yanında, markanın kullanım sebepleri de marka çağrışımı yaratmada etkili olmaktadır.
- **Kişilik ve Değerler:** Bu kavram, bireylerin marka ile insani özellikler arasında ilişki kurmasıyla, markaya kişilik kazandırmasını ifade etmektedir. Kişilikler birtakım değerlere sahiptir. Öyleyse, marka için düşünülen kişilik özellikleri ile değerler arasında bir ilişki söz konusudur. Markaya kazandırılan kişilik, tüketicilerde çağrışımların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Bu kavram, markanın geçmişinin marka ile olan bağlantısından bahsetmektedir. Markalar geçmişte yaşanan bir olay veya bir dönemi kendileriyle ilişkilendirmektedir. Böylece markalar deneyimlerini tüketicilere aksettirebilmektedir. Marka geçmişini alıcılara sunmak istemekte ve bu durumdan yarar elde etmek istemektedir.

İmaj ile çağrışımlar arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Bir markaya yönelik farklı nitelikteki çağrışımların toplamı genel imajı yaratmaktadır. Her bir çağrışım çeşidi de bir alt imajdır ve bu alt imajların birbiriyle tutarlı olması ve birbirlerini tamamlar nitelikte olması genel imajın yaratılmasında kolaylık süreklilik sağlamaktadır. Genel imaj ise, farklı alt imajların oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Bununla alakalı olarak, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin arzulan biçimde gerçekleşmesinin markanın genel imajı sayesinde sağlandığını, güçlü bir imajın ise, uygun bir şekilde seçilen ve kullanılan çağrışımlarla oluşturulduğu söylenebilmektedir (Tosun, 2014: 208).

2.2.3.6. Marka İmajı İle Ürün Yerleştirme İlişkisi

İnsanlar karşılaştıkları markaları çoğunlukla belleklerinde yarattıkları imajı göz önüne alarak değerlendirirler. Bahsi geçen marka imajının yaratılması, yoğun bir çaba istemekte ve birçok faktöre bağlı olarak biçimlenmekteyse de, günümüzün pazarlarındaki rekabet ortamında yenilikçi düşünceyle ilerlemeyi sağlayabilecek en etkili faktör, pazarlama iletişimidir (Yurdakul, 2003: 209). Dolayısıyla pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirmenin marka imajı üzerinde etkili bir unsur olduğu söylenebilmektedir (Beneke, 2012: 1069).

İstenilen bir düşüncenin seyircilere aktarılmasında, bunun kabul ettirilmesinde ve markaya karşı imaj sağlanmasında aracı olan sinema filmleri etkili bir yol olarak kullanılmaktadır (Tosun, 2003: 87). Oyuncuların imajlarının, yerleştirmesi yaptıkları markaya yansımalarıyla oyuncular ile markaların özdeşleşmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Böylesi bir durumda seyirciler ilgi duydukları, etkilendikleri oyuncuların imajlarını kazanmak istemektedirler. Bu amaçla seyirciler yerleştirilmesi yapılan markaya karşı satın alma niyeti içinde olmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 16). Bu durum sonucunda da ün ve beğeni kazanmış film oyuncularının filmde bulunması markaya imaj katacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Tıǧlı, 2004: 35).

Ürün yerleştirmenin marka imajı ile ilişkisini ele alan araştırmaların literatürde mevcut olduğu gözlemlenmektedir. 655 seyirciden oluşan örneklem grubuna deneysel ve anket yöntemi uygulanarak ‘‘ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerindeki etkisi’’ incelenmiş ve program akışı sırasında uygulanan yerleştirmelerin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Van Reijmersdal, Neijens ve Smit, 2007: 775).

311 dizi izleyisinden oluşan örneklem grubuna elektronik ortamda anket tekniğı kullanılarak ‘‘ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri’’ irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye ilişkin oluşan tutumların satın alma eğilimine ve marka imajına etki ettiği gibi, reklamlara ilişkin tutumlar aracılığıyla da insanları etkileyebileceğı ortaya çıkarılmıştır (Başgöze ve Kazancı, 2014: 47).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI İLE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ ÖN BİLGİLER

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatürde yer alan ürün yerleştirme tutumlarının marka imajı ile ilişkisini ele alan araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle, bu çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile marka imajı arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarına dahil edilen ürünlerin, tüketicilerde oluşan marka imajına etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Yerleştirilmesi yapılan ürünlerin marka imajına etkisi saptanmışsa bu doğrultuda hareket edilerek bu etkinin yorumlanması amaçlanmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında yer alan ürünler hakkında tüketicilerin algılarının belirlenmesine yönelik olarak sunulan bu çalışma, reklam verenler, yapımcılar ve reklam ajansları açısından yararlı olabileceği ve literatüre katkısının olduğu düşünülerek önem kazanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile marka imajı arasında ilişki olup olmadığının anlaşılması için ürün yerleştirme boyutlarının marka imajı boyutuna etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda, aşağıda yer verilen hipotezler test edilecektir:

H1: Ürün yerleştirme marka imajı üzerinde etkilidir.

H1a: Ürün yerleştirme'nin etik boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1b: Ürün yerleştirme'nin televizyon reklam algısı, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1c: Ürün yerleştirme'nin gerçekçilik boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1d: Ürün yerleştirme'nin ticari amaç algısı boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1e: Ürün yerleştirme'nin zararlı ürün algısı boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1f: Ürün yerleştirme'nin film izleme algısı boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada uygulama aşamasıyla ilgili verileri sağlamak amacıyla nicel veri toplama tekniği olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Ürün yerleştirmenin yer aldığı mecra olarak sinema filmleri ele alınmıştır. Sinema filmi izleyicileri olarak düşünülen genç tüketicilerin uygun olduğu görüşüyle, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine hazırlanan anket sunulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMA

3.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi uygulanmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ürün yerleştirmenin bulunduğu iletişim aracı olarak sinema filmleri ele alınmıştır. Hall, 2004'te yirmi ülke üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre genç seyircilerin, özellikle 16-24 yaş aralığına sahip gençlerin ürün yerleştirmeyi rahatlıkla algıladığı saptanmıştır (Tıǧlı, 2004: 61). Bu araştırma göz önüne alınarak, araştırmanın evrenini Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. Ayrıca uygulamanın yapılabilmesi için üniversite yönetiminden gerekli izin alınmıştır.

$\pm 0,05$ örneklem hatasıyla araştırmanın örneklem büyüklüğü ($e=0,05$) ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde hesap edilmiştir. Bu durumda 5000 ile 10000 arasında homojen ana kütlede ($p=0,8$ $q=0,2$) örneklem sayısı 240 olarak hesaplanmaktadır (Erdoğan ve Yazıcıoǧlu, 2007: 72). Dolayısıyla bu çalışmada, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 450 anket formu sunulmuştur. Anket formları incelendiğinde geçerli ve uygun kabul edilen 441 anket ile analiz süreci tamamlanmıştır.

3.2.3. Verilerin Toplanma Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunda toplam 46 ifade yer almakta ve anket formu 3 bölüm şeklinde katılımcılara sunulmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıları tanımaya yönelik olarak oluşturulan 8 ifade yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi için Gupta ve Gould (1997)'un çalışmalarında kullandıkları, 30 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı Türkçe diline çevirisi yapılarak alınmıştır. Bu lek 5'li likert tipi leği (1:Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Anketin son bölümünde ise, tüketicilerin ürün yerleştirilmesi yapılan markalar hakkındaki düşüncelerin belirlenmesi için Salinas ve Perez (2009)'un çalışmalarında kullandıkları, 8 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı Türkçe diline çevirisi yapılarak ve ürün yerleştirme konusuna uyarlanarak alınmıştır. Bu lek 5'li likert tipi leği ile ölçülmüştür.

3.2.4. Verilerin Analizi

rn yerleştirmeye yönelik tüketicilerin tutumları ile marka imajı ilişkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programıyla gerekli görülen analizlere tabi tutulmuştur.

3.3. ARAşTIRMA BULGULARI

3.3.1. Demografik Değişkenlerle İlgili İstatistikler

Araştırmaya katılan niversite ğrencilerinin tanınmasını sağlamak için anketin ilk bölümünde kişisel bilgilerine yönelik soruların cevapları frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar detaylı şekilde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetleri İle İlgili İstatistikler

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	290	65,8
Erkek	151	34,2
Toplam	441	100

Yukarıda yer alan Tablo 3.1 incelendiğinde, katılımcıların %65,8'i (290 kişi) kadınlardan, %34,2'si (151 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük bir kısmının kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşları İle İlgili İstatistikler

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	435	98,6
26-33	6	1,4
Toplam	441	100

Yukarıda yer alan Tablo 3.2 incelendiğinde, katılımcıların %98,6'sının (435 kişi) 18-25 yaş aralığına sahip olduğu ve %1,4'ünün (6 kişi) 26-33 yaş aralığına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların büyük bir kısmının 18-25 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Aldıkları Bölümler İle İlgili İstatistikler

Bölümler	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme	101	22,9
Maliye	126	28,6
Kamu Yönetimi	79	17,9
Ekonometri	36	8,2
Uluslararası Ticaret ve Finansman	68	15,4
İktisat	31	7,0
Toplam	441	100

Yukarıda yer alan Tablo 3.3'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların %22,9'unun (101 kişi) İşletme Bölümünde, %28,6'sının (126 kişi) Maliye Bölümünde, %17,9'unun (79 kişi) Kamu Yönetimi Bölümünde, %8,2'sinin (36 kişi) Ekonometri Bölümünde, %15,4'ünün (68 kişi) Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümünde, %7'sinin (31 kişi) İktisat Bölümünde eğitim almakta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Ortalama Aylık Harcama Tutarları İle İlgili İstatistikler

Harcama Tutarı	Frekans (n)	Yüzde (%)
750'den az	182	41,3
750-1500	223	50,6
1501-2000	31	7,0
2001-3000	3	0,7
3000 üzeri	2	0,5
Toplam	441	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık ortalama harcama tutarları yukarıda yer alan Tablo 3.4'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %41,3'ünün (182 kişi) 750 liradan az harcama, %50,6'sının (223 kişi) 750-1500 lira aralığında bir harcama, %7'sinin (31 kişi) 1501-2000 lira aralığında bir harcama, %0,7'sinin (3 kişi) 2001-3000 lira aralığında bir harcama ve %0,5'inin (2 kişi) ise 3000 lira üzeri harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Yaşadıkları Ortamlar ile İlgili İstatistikler

Yaşanan Ortam	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aile	86	19,5
Arkadaşlarla veya Yalnız	110	24,9
Apart veya Yurt	242	54,9
Diğerleri	3	0,7
Toplam	441	100

Yukarıda yer alan tablo 3.5'de katılımcıların %19,5'u (86 kişi) ailesiyle birlikte yaşadıkları, %24,9'u (110 kişi) arkadaşlarıyla veya yalnız yaşadıkları, %54,9'u (242 kişi) apart veya yurt ortamında yaşadıkları görülmekte %0,7'sinin (3 kişi) ise diğerleri seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir.

3.3.2. Katılımcıların Film İzleme Sıklığı, Sinemaya Gitme Sıklığı ve Film İzleme Araçları Üzerinden Film İzleme İle İlgili İstatistikler

Tablo 3.6: Katılımcıların Film İzleme Sıklığı İle İlgili İstatistikler

Film İzleme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç	19	4,3
Ayda Birden Az	101	22,9
Ayda Bir	51	11,6
İki Haftada Bir	151	34,2
Haftada Bir ve Üzeri	119	27,0
Toplam	441	100

Yukarıda yer alan Tablo 3.6'da katılımcıların %4,3'ünün (19 kişi) film izlemedikleri, %22,9'unun (101 kişi) ayda birden az film izledikleri, %11,6'sının (51 kişi) ayda bir film izledikleri, %34,2'sinin (151 kişi) iki haftada bir, %27'sinin (119 kişi) haftada bir ve üzeri film izledikleri görülmektedir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı İle İlgili İstatistikler

Sinemaya Gitme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç	27	6,1
Ayda Birden Az	19	4,3
Ayda Bir	40	9,1
İki Haftada Bir	181	41,0
Haftada Bir ve Üzeri	174	39,5
Toplam	441	100

Yukarıda yer alan Tablo 3.7 'de görüldüğü üzere, katılımcıların %6,1'i (27 kişi) sinemaya gitmedikleri, %4,3'ünün (19 kişi) ayda birden az film izledikleri, %9,1'inin (40 kişi) ayda bir film izledikleri, %41'inin (181 kişi), iki haftada bir film izledikleri ve %39,5'inin (174 kişi) haftada bir ve üzeri film izledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8: Katılımcıların Film İzleme Araçlarını Kullanmaları İle İlgili İstatistikler

Film İzleme Araçlarının Kullanımı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	406	92,1
Hayır	35	7,9
Toplam	441	100

Katılımcılara "CD, DVD, İnternet vb. üzerinden film izler misiniz?" şeklinde soru sunulmuştur. Yukarıda yer alan Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların %92,1'inin (406 kişi) film izleme araçlarından film izlediklerini, %7,9'unun (35 kişi) ise film izleme araçları üzerinden film izlemedikleri görülmektedir.

3.3.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, araştırmaların tekrarlanması halinde aynı sonuçların sağlanıp sağlanamayacağını, katılımcılarda herhangi bir değişim olmaksızın, daha önce verilen yanıtların alınıp alınmamasının göstergesidir (Gegez, 2007: 212).

Cronbach Alpha (α) katsayısına göre incelendiğinde kullanılan ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 405):

- $0,30 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.9: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	İfade Miktarı	Cronbach Alpha
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları	30	0,707

Tablo 3.9'a göre, Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,707 olarak bulunmuştur. Bulunan değerin 0,60 ile 0,80 arasında olduğu bilindiğine göre, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.10: Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	İfade Miktarı	Cronbach Alpha
Marka İmajı	8	0,871

Tablo 3.10'a göre, Marka İmajı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,871 olarak bulunmuştur. Bulunan değerin 0,80 ile 1,00 arasında olduğu bilindiğine göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.3.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiler göz önüne alınarak verilerin daha anlamlı kılınmasını ve özetlenmesini sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 397).

Son zamanlarda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken miktarının artış göstermesiyle, bu değişkenlerin yorumlanmasında karşılaşılan sorunlardan kaynaklı olarak faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir (Altunışık vd.,2015: 263).

Tablo 3.11: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		Ürün Yerleştirme	Marka İmajı
		0,734	0,872
Barlett	Yaklaşık Ki-Kare	2542,826	1451,414
Küresellik	Serbestlik Derecesi (df)	276	28
Testi	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000

Faktör analizinin uygunluğunun incelenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmaktadır. KMO, 0.5-1.0 arasında bir değer göstermekteyse kabul edilmekte, 0.5'ten düşük bir değer göstermekteyse veri setinin faktör analizine uygun olmadığı anlaşılmaktadır (Altunışık vd., 2015: 268). Tablo 3.11'de değişkenlerin faktör analizi için uygunluğuna bakılması ve verilerin yeterliliğinin kontrol edilmesi için verilere uygulanan Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Barlett Küresellik Testi'nin sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde ürün yerleştirme için bulunan KMO değerinin 0,734 olduğu; marka imajının KMO değerinin 0,872 olduğu ve bu değerlerin geçerli olduğu söylenebilmektedir. Barlett Küresellik Testi anlamlılık değerlerine bakıldığında ise, tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin (p) 0,000 olduğu, böylece faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu görülmektedir.

3.3.4.1. Ürün Yerleştirme Faktör Analizi Bulguları

Tablo 3.12: Ürün Yerleştirme Faktör Analizi Bulguları

Değişken	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha
Boyut 1: Etik		
Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.	0,481	
Sinema izleyicileri izledikleri filmlerde yer alan markalı ürünleri görmekten hoşlanmıyorlar ise bilet tutarının tamamını geri alabilme seçenekleri olmalıdır.	0,704	
Üreticiler, markalarını dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır.	0,490	0,742
Hükümet filmlerde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	0,616	
Sinema filmleri yapılan ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatlarında indirim yapılmalıdır.	0,786	
Yapımcıların üreticilerden para alıp da programda gösterdikleri markalar filmin başlangıcında açıkça duyurulmalıdır.	0,525	
Boyut 2: Televizyon Reklam Algısı		
Televizyon reklamı izlemekten nefret ederim.	0,863	
Televizyon izlerken reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.	0,882	0,829
Televizyonda reklam gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.	0,795	
Boyut 3: Gerçekçilik		
Filmlerde belirli markalara gereğinden fazla önem verilmemelidir. (Aynı marka çok sık gösterilmemeli)	0,670	
Filmler sadece gerçeklik duygusu katacak markaları içermelidir.	0,733	0,650
Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise markalar dikkatimi çekmiyor.	0,702	
Ürün yerleştirmeyi kılık değiştirmiş reklam olarak düşünüyorum.	0,596	
Boyut 4: Ticari Amaç Algısı		
Sinema filmlerinde markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirsem, o filme gitmem.	0,824	0,755
Eğer ticari amaçlarla gösteriliyorsa sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim	0,831	
Boyut 5: Zararlı Ürün Algısı		
13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalıdır.	0,796	
Tütün, bira ve likör gibi markaların isimleri 18 yaşından büyüklere uygun olan filmlerde kullanılmalıdır.	0,676	0,601
Sigara reklamları televizyonda yasak olduğu için filmlere bu ürünün yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	0,727	
Boyut 6: Film İzleme		
Televizyon reklamlarından kaçmak için sinemaya gidiyorum veya film kirahıyorum.	0,800	0,633
Sık sık film kiralarım.	0,814	

Tablo 3.12’de Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları Faktör Analizi incelendiğinde ölçeğin 6 faktöre (Etik, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı ve Film İzleme) ayrıldığı görülmektedir. Faktörlerde

tek olarak yer alan değerlerin ve düşük faktör yüküne sahip olan değerlerin saptanmasıyla bu değişkenler (3, 10, 11, 12, 13, 14, 23, 24, 29, 30) analizden çıkarılmıştır. Tabloda her bir faktörün güvenilirlik değeri ve her ifadenin faktör yükü yer almaktadır.

3.3.4.2. Marka İmajı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 3.13: Marka İmajı Faktör Analizi Bulguları

Değişken	Faktör Yüğü
İzlediğim filmlerde yer alan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	0,781
İzlediğim filmlerde yer alan marka kendisini rakiplerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	0,765
İzlediğim filmlerde yer alan marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	0,760
İzlediğim filmlerde yer alan marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	0,752
İzlediğim filmlerde yer alan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	0,726
İzlediğim filmlerde yer alan marka yüksek bir kaliteye sahiptir.	0,701
İzlediğim filmlerde yer alan markayı sempatik bulurum.	0,695
İzlediğim filmlerde yer alan markanın rakipleri genellikle daha ucuzdur.	0,615

Tablo 3.13’de marka imajı faktör analizi incelendiğinde ölçeğin bütün değişkenlerinin sadece bir faktörde toplandığı görülmektedir. Ayrıca analizde yer alan bütün ifadelerin faktör yükü gösterilmektedir.

3.3.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, bir bağımlı değişken ile iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki derecesini belirlemeye yarayan bir analiz çeşididir. Bahsi geçen ilişkinin derecesinin ölçülmesinde korelasyon katsayısından (r) faydalanılır (Gegez, 2007: 322).

3.3.5.1. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 3.14: Korelasyon Analizi Bulguları

	Etik	TV Reklam Algısı	Gerçek-Çilik	Ticari Amaç Algısı	Zararlı Ürün Algısı	Film İzleme	Marka İmajı
Etik	1	,124**	,240**	,479**	,172**	-,076	-,060
TV Reklam Algısı	,124**	1	,267**	,088	,137**	,146**	-,099*
Gerçekçilik	,240**	,267**	1	,163**	,215**	,010	-,023
Ticari Amaç Algısı	,479**	,088	,163**	1	,079	,001	-,075
Zararlı Ürün Algısı	,172**	,137**	,215**	,079	1	-,062	-,037
Film İzleme	-,076	,146**	,010	,001	-,062	1	,057
Marka İmajı	-,060	-,099*	-,023	-,075	-,037	,057	1

**:%1 düzeyinde anlamlı

*:%5 düzeyinde anlamlı

Ürün yerleştirme ölçeğinin faktör analizi sonucunda 6 boyutta toplandığı belirlenmiştir. Ürün yerleştirme boyutları ile marka imajı boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek için çift yönlü korelasyon analizi sonuçları elde edilmiştir. Korelasyon katsayısı olarak çalışmada pearson katsayısı kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değişebilir. Katsayı sıfır ise değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır. İlişkinin ters yönlü olması halinde katsayı negatif değer almakta, ilişkinin pozitif yönlü olması halinde ise katsayı pozitif değer almaktadır (Altunışık, 2015: 228). Korelasyon analizleri sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır:

- Ürün yerleştirmenin etik boyutu ile ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı boyutu arasında %12,4, gerçekçilik boyutu arasında %24, ticari amaç boyutu arasında %47,9, zararlı ürün boyutu arasında ise %17,2 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca bu ilişkiler %99 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak etik boyutu ile marka imajı boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.
- Ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı ile ürün yerleştirmenin gerçekçilik boyutu arasında %26,7, zararlı ürün algısı üzerinde %13,7, film izleme algısı üzerinde %14,6 düzeyinde istatistiki açıdan pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

Ancak televizyon reklam algısı boyutu ile marka imajı boyutu arasında istatistiki açıdan %95 önem düzeyine sahip %09 düzeyinde ters yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

- Ürün yerleştirmenin gerçekçilik algısı ile ticari amaç arasında %16.3, zararlı ürün arasında %21.5 düzeyinde istatistiki açıdan %99 önem düzeyine sahip bir ilişki belirlenmiştir.
- Ticari amaç ile zararlı ürün algısı, film izleme ve marka imajı boyutu arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.
- Zararlı ürün boyutu ile film izleme ve marka imajı boyutu arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.
- Ürün yerleştirmenin film izleme boyutu ile marka imajı boyutu arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

3.3.6. Regresyon Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki bulunması halinde bu ilişkinin yönü, şiddeti hakkında bilgi sağlamak ve bağımsız değişkenlerin katsayıları yardımıyla bağımlı değişkenin değeri hakkında bir kestirimde bulunmak amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilir. Bağımlı değişkenin sürekli bir değer alması bağımsız değişkenlerin ise sürekli, kesikli veya kategorik nitelikte olması halinde doğrusal regresyon analizlerine başvurulacaktır. Basit doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı bir bağımsız değişken bulunmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde ise bir bağımlı birden fazla bağımsız değişken bulunmaktadır (Alpar, 2017: 395-399). Regresyon modeli belirlenirken; enter, forward, backward, stepwise ve remove olmak üzere beş farklı yöntemle karşılaşılmaktadır (George ve Mallery, 2001: 185). Enter (zorunlu giriş) modelinde araştırmacı, modeli meydana getiren bağımsız değişkenleri belirtmektedir. Modelin, bağımlı değişkeni tahmin etme başarısı değerlendirilmektedir. Bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenden daha önemli olduğu kanısına varılmıyorsa, bu model tercih edilmektedir. Forward yönteminde SPSS, değişkenleri bağımlı değişkenle olan korelasyon güçlerine göre modele sırayla eklemektedir. Modele eklenen her bir değişkenin etkisi ölçülmekte ve modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmaktadır. Backward yönteminde SPSS, bütün değişkenleri modele dahil etmektedir. Gücü en düşük olan bağımsız değişken modelden çıkarılmakta

ve regresyon tekrar hesaplanmaktadır. Böyle bir durumda model önemli derecede güçsüzleşiyorsa, bağımsız değişken tekrar modele eklenmektedir. Güçsüzleşme önemli derecede değilse, bağımsız değişken modelden çıkarılmaktadır. Bu işlem yararlı bağımsız değişkenler modelde kalıncaya kadar tekrarlanmaktadır. Stepwise yönteminde, her değişken modele sırayla eklenmekte ve model değerlendirilmesi yapılmaktadır. Modele eklenen değişken modele katkı yapıyorsa bu değişken modelde kalmaktadır. Fakat modelde yer alan diğer değişkenlerin modele katkısının olup olmadığına bakılması için yeniden test edilmektedir. Önemli derecede katkı sağlanmıyorsa modelden çıkarılmaktadır. Böylelikle en az sayıda değişken yardımıyla model açıklanmış olacaktır (Kalaycı, 2014: 260). Remove metodunda ise, modelden kaldırılacak değişkenler belirlenmekte ve SPSS bu değişkenleri modelden kaldırmaktadır. Böylece analiz tekrar uygulanacaktır (George ve Mallery, 2001: 185).

Bu çalışmada enter metodu ve backward metodu kullanılmıştır. Ürün yerleştirme alt boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanırken zorunlu giriş tekniği kullanıldığında faktör analizi sonucunda elde edilen bütün ürün yerleştirme alt boyutlarının bağımsız; marka imajı boyutunun bağımlı değişken olduğu durumda model istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bir model elde edebilmek amacıyla backward metodu kullanılmıştır.

3.3.6.1. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3.15: Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Model Özeti

Model Özeti ^g									
	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	R ² 'deki Değişim	Serbestlik Derecesi	f	Sig.	Durbin Watson
1	0.141 ^a	0.020	0.006	0.778	0.020	6	1,472	,186	1.915
2	0.141 ^b	0.020	0.009	0.777	0.000	5	1,755	,121	
3	0.140 ^c	0.020	0.011	0.776	0.000	4	2,169	,072	
4	0.139 ^d	0.019	0.013	0.775	0.000	3	2,864	,036	
5	0.123 ^e	0.015	0.011	0.776	-0.004	2	3,338	,036	
6	0.099 ^f	0.010	0.007	0.777	-0.005	1	4,321	,038	

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

a. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik, Etik

b. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik

c. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik

d. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Televizyon Reklam Algısı

e. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Televizyon Reklam Algısı

f. Bağımsız Değişkenler: Televizyon Reklam Algısı

g. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Tablo 3.15'de backward metodu ile istatistiksel olarak anlamlı bir model belirlemek amacıyla kurulan 6 modelin R², düzeltilmiş R² ve Durbin Watson değeri verilmiştir. Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmek için kullanılmaktadır. Durbin Watson 0 ile 4 arasında değerlere sahiptir. 0'a yakın değerler otokorelasyonun olmadığını göstermektedir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında değer alması istenilir (Kalaycı, 2014: 264). Buna göre, tabloda Durbin Watson değerinin 2 civarında olması otokorelasyonun bulunmadığını göstermektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bir model elde etmek amacıyla uygulanan backward metodunda her bir modelin anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Buna göre kurulan ilk model (0,05<0,186), 2. Model (0,05<0,121) ve 3.model (0,05<0,72) istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır. Diğer bir ifade ile; bu modeller de ürün yerleştirmenin bütün

alt boyutları (etik, televizyon reklam algısı, gerçekçilik, ticari amaç algısı, zararlı ürün algısı, film izleme) bağımsız değişken olarak yer aldığı marka imajı üzerinde topyekün anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak kurulan 4., 5. ve 6. Modelin sig. değerinin 0,05'ten küçük olması bu modellerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca bu modellerin anlamlılık düzeylerinin birbirlerine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç anlamlı modelin Düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde 4. Modelin (0,013) diğer modellerden daha yüksek değer aldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenlerden dolayı backward metoduyla elde edilen 4. Model incelenecektir. Düzeltilmiş R^2 değerine göre, 4. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan marka imajının 0,013'lik kısmını açıkladığı gözlemlenmektedir.



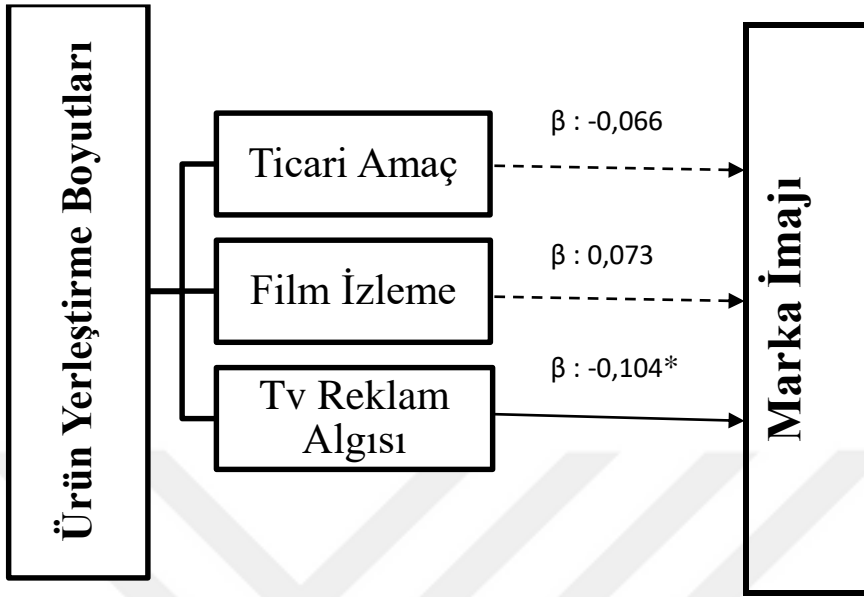
Tablo 3.16: Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayı Tahmini

Model 1	R=0.141	Düzeltilmiş R²=0.006	F=1,472	Sig.(p)=0,186	D-W=1.915
Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p	Tolerans VIF
(Sabit)	3,102		11,583	,000	
Etik	-,015	-,015	-,276	,782	,726 1,378
TV Reklam Algısı	-,079	-,105	-2,097	,037	,895 1,117
Gerçekçilik	,021	,021	,409	,683	,860 1,162
Ticari Amaç Algısı	-,043	-,060	-1,111	,267	,766 1,305
Zararlı Ürün Algısı	-,013	-,015	-,306	,760	,928 1,077
Film İzleme	,054	,071	1,457	,146	,964 1,038
Model 4	R=0.139	Düzeltilmiş R²=0.013	F=2,864	Sig.(p)=0,036	D-W=1.915
Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p	Tolerans VIF
(Sabit)	3,082		17,676	,000	
TV Reklam Algısı	-,077	-,104	-2,154	,032	,971 1,030
Ticari Amaç Algısı	-,047	-,066	-1,380	,168	,992 1,008
Film İzleme	,055	,073	1,516	,130	,979 1,022
Model 5	R=0.123	Düzeltilmiş R²=0.011	F=3,338	Sig.(p)=0,036	D-W=1.915
Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p	Tolerans VIF
(Sabit)	2,963		19,511	,000	
TV Reklam Algısı	-,082	-,109	-2,283	,023	,979 1,022
Film İzleme	,056	,073	1,530	,127	,979 1,022
Model 6	R=0.099	Düzeltilmiş R²=0.007	F=4,321	Sig.(p)=0,038	D-W=1.915
Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p	Tolerans VIF
(Sabit)	3,056		21,897	,000	
TV Reklam Algısı	-,074	-,099	-2,079	,038	1,000 1,000
Bağımlı Değişken: Marka İmajı					

Tablo 3.16’da kurulan ilk modelde ve anlamlı bulunan 4., 5. ve 6. modelde yer alan bağımsız değişkenler ve bu değişkenlerin katsayı tahminleri yer almaktadır. 2. ve 3. Model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu modeller tablo dışı bırakılmıştır. Buna göre kurulan ilk modelde sadece ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı boyutunun modele istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunun olup olmadığının tespit edilebilmesi için tolerans ve VIF değerlerine bakılmaktadır. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2014: 268). VIF değerinin 10'a eşit veya 10'dan daha büyük olması, çoklu doğrusal bağlantı sorunun olduğunu göstermektedir (Büyükuysal ve Öz, 2016: 111). Modelde çoklu doğrusal bağlantı (VIF) değerinin 10'dan az olması tolerans değerinin ise 0,40'dan fazla olması değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunun bulunmadığını kanıtlamaktadır. Ancak ilk model genel olarak istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için ($0,05 < 0,186$) modelin optimum anlamlılığı sağlanana kadar değişkenler modelden çıkarılarak devam edilmiştir. Ele aldığımız 4. Model ($0,05 > 0,036$) genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Fakat bu model genel olarak anlamlı bulunsa da modelde yer alan ticari amaç algısı ($0,05 < 0,168$) ve film izleme ($0,05 < 0,130$) boyutları istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Televizyon reklam algısının ($0,05 > 0,32$) ise istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu modelde ürün yerleştirmenin sadece televizyon reklam algısı boyutunun marka imajı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı boyutunun marka imajı üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan %95 düzeyinde önem seviyesine sahiptir. Ayrıca ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı boyutu ile marka imajı arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Televizyon reklam algısının katsayısına göre; televizyon reklam algısı üzerinde oluşabilecek 1 br'lik artış marka imajını 0,077 br azaltacaktır.

Şekil 3.1: Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerine Etkisi



*: %5 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.16' ya göre 4. Modelin bütün boyutların β değerleri Şekil 3.1'de verilmiştir. Ürün yerleştirmenin ticari amaç boyutu ($\beta : -0,066$), film izleme boyutu ($\beta : 0,073$) ve televizyon reklam algısı boyutu ($\beta: -0,104$) olduğu görülmektedir. 4. Modelin en açıklayıcı değişkeni olan televizyon reklam algısı boyutu ($\beta: -0,104$) olup ürün yerleştirme üzerinde $-0,077$ değerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, oluşturulan H1a, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri reddedilirken, H1b hipotezi kabul edilmiştir. Ürün yerleştirmenin sadece televizyon reklam algısı boyutu ile marka imajı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır.

Ürün yerleştirmenin ticari amaç algısı boyutunun ($0,05 < 0,168$), film izleme boyutunun ($0,05 < 0,130$) marka imajı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Ancak ürün yerleştirmenin sadece televizyon reklam algısı boyutunun ($0,05 > 0,032$) marka imajı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, televizyon reklam algısı arttıkça marka imajı azalmaktadır. Televizyon reklam algısı ile marka imajı arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Televizyon reklam algısının katsayısına göre; televizyon reklam algısı üzerinde oluşabilecek 1 br'lik artış marka imajını $0,077$ br azaltacaktır.

SONUÇ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla bu mecralar daha çok önem kazanmakta ve böylece markalar artık çeşitli mecralarda daha sık yer almaktadır. Bunun sonucunda ise markalar program akışı içinde seyircilere kendini göstermeyi başarmaktadır. Dolayısıyla markayla karşılaşan insanlara ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili bir fikir ve yorum hakkı doğmaktadır. İnsanların ürün yerleştirmeye bakış açıları merak konusu olmuş, bu konuyu ele alan araştırmalar yapılmış ve halen de yapılmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada ise, sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirmenin marka imajı ile ilişkisi irdelenmiştir. Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine uygulanan bu çalışma kapsamında kullanılan anket formu; katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin 8 ifade, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının belirlenebilmesi için 30 ifade ve marka imajı için 8 ifadeden oluşmaktadır.

Anket uygulaması sonucunda ulaşılan verilerin önce güvenilirliğine bakılmış ve uygun olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonrasında bu veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin gruplandırılması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz neticesinde ürün yerleştirme için 6 farklı boyut (Boyut 1: Etik, Boyut 2: Televizyon Reklam Algısı, 3: Gerçekçilik, 4: Ticari Amaç Algısı, 5: Zararlı Ürün Algısı ve 6: Film İzleme) belirlenmiş, marka imajı ise sadece bir boyut olarak saptanmıştır.

Elde edilen ürün yerleştirme boyutları ile marka imajı boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilebilmesi için çift yönlü korelasyon analizi uygulanmıştır. İlişkinin yönü ve şiddetinin saptanması amacıyla da regresyon analizi kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, ürün yerleştirmenin sadece “Televizyon Reklam Algısı” boyutunun marka imajı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ürün yerleştirmenin “Televizyon Reklam Algısı” boyutunun marka imajı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan %95 düzeyinde önem seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Öyle ki, televizyon reklam algısının katsayısına göre; televizyon reklam algısı üzerinde oluşabilecek 1 br’lik artışın, marka imajını 0,077 br azaltacağı söylenebilir.

Literatür ve uygulama alanında yer verilen ürün yerleştirme kavramı, geçmişte ve günümüzde oldukça fazla tartışmalara konu olmaktadır. Birçok mecraada kendine yer bulan ürün yerleştirme uygulamaları, bu çalışmada sinema filmleri içinde değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarının yer aldığı farklı mecraları ele alan araştırmaların yapılmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı gerçeğinin de bilinmesinde yarar vardır. Ürün yerleştirme stratejileri ele alınarak bu stratejilerin marka imajı ile ilişkisine yönelik çalışmaların yapılması da ürün yerleştirme uygulamalarının farklı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyabilmektedir.

Çalışmada ürün yerleştirme boyutu olan tv reklam algısı ile marka imajı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklamı olarak algılanması, ürün yerleştirme tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunan film yapımcılarının, reklamveren işletmelerin ve reklam ajanslarının ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklamı olarak algılanmamasını sağlamaları, bu çalışmanın bir diğer önerisi olarak düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara, ve pazarlama alanında çalışan insanlara yararlı olacak nitelikte olduğundan dolayı çalışmanın incelenmesi tavsiye edilmektedir.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Öğrenciler,

Bu anket, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “**Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları İle Marka İmajı İlişkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**” isimli yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederim.

Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

Şeyda ESKALEN

Dr.Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

Ürün yerleştirme; bir ürünün, markanın ya da firmanın birçok mecraaya belirli bir bedel karşılığında yerleştirilmesidir. Örneğin; bir sinema filminde oyuncunun kullandığı telefon markasının seyirciye fark ettirilmesi.

A) Tanımlayıcı Bilgiler**1- Cinsiyetiniz**

Kadın Erkek

2- Yaşınız

18-25 26-33 34-41 42-49 50 ve üzeri

3- Hangi bölümde eğitim almaktasınız ?

.....

4- Aylık ortalama harcama tutarınız ne kadardır?

750 den az 750-1500 1501-2000 2001-3000 3000 üzeri

5- Kiminle yaşıyorsunuz?

Aile Arkadaşlarla veya yalnız Apart veya yurt Diğerleri

6-Sinema filmi izleme sıklığınız nedir?

Hiç Haftada 1 ve üzeri İki haftada 1 Ayda 1 Ayda birden az

7-Sinemaya gitme sıklığınız nedir?

Hiç Haftada 1 ve üzeri İki haftada 1 Ayda 1 Ayda birden az

8- CD, DVD, internet vb. üzerinden film izler misiniz?

Evet Hayır

B) Anketin bu kısmında ürün yerleştirmeye yönelik düşüncelerinizi belirtmeniz istenmektedir.

Aşağıdaki 5’li ölçekte görüşünüze en yakın seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Sinema filmlerinde markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirsem, o filme gitmem.					
2-Eğer ticari amaçlarla gösteriliyorsa sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.					
3-Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka bedelleri alması beni rahatsız etmez.					
4-Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.					
5-Sinema izleyicileri izledikleri filmlerde yer alan markalı ürünleri görmekten hoşlanmıyorlar ise bilet tutarının tamamını geri alabilme seçenekleri olmalıdır.					
6-Üreticiler, markalarını dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır.					
7-Hükümet filmlerde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.					
8-Sinema filmleri yapılan ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatlarında indirim yapılmalıdır.					
9-Yapımcıların üreticilerden para alıp da programda gösterdikleri markalar dizinin başlangıcında açıkça duyurulmalıdır.					
10-Sinema filmlerinde sahte markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.					
11-Sinema filmlerinde gerçek markalar yerine, hayali markalar kullanılmalıdır.					
12-Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı filmi daha gerçekçi hale getirir.					
13-Sinema filmlerinde ürünlerin marka isimlerinin görünmesi benim için önemli değildir.					
14-Markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.					

15-13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalıdır.					
16-Tütün, bira ve likör gibi markaların isimleri 18 yaşından büyüklere uygun olan filmlerde kullanılmalıdır.					
17-Sigara reklamları televizyonda yasak olduğu için filmlere bu ürünün yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.					
18-Televizyon reklamı izlemekten nefret ederim.					
19-Televizyon izlerken reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.					
20-Televizyonda reklam gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.					
21-Televizyon reklamlarından kaçmak için sinemaya gidiyorum veya film kiralyorum.					
22-Sık sık film kiralarım.					
23-Genellikle sinemaya giderim.					
24-Film izlemeyi sevmiyorum.					
25-Filmlerde belirli markalara gereğinden fazla önem verilmemelidir. (Aynı marka çok sık gösterilmemeli)					
26-Filmler sadece gerçeklik duygusu katacak markaları içermelidir.					
27-Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise markalar dikkatimi çekmiyor.					
28-Ürün yerleştirmeyi kılık değiştirmiş reklam olarak düşünüyorum.					
29-İzleyicilerin filmlerde gördükleri markalardan bilinçaltıları etkilenir.					
30-Filmlerde oyuncuların kullandığı markaları satın alırım.					

C) Anketin bu kısmında hatırladığınız sinema filmleri sahnelerinde yerleştirilmiş olan markaları düşünerek cevap veriniz. Aşağıdaki 5’li ölçekte görüşünüze en yakın seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- İzlediğim filmlerde yer alan marka yüksek bir kaliteye sahiptir.					
2- İzlediğim filmlerde yer alan marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.					
3- İzlediğim filmlerde yer alan markanın rakipleri genellikle daha ucuzdur.					
4- İzlediğim filmlerde yer alan markayı sempatik bulurum.					
5- İzlediğim filmlerde yer alan marka kendisini rakiplerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.					
6- İzlediğim filmlerde yer alan marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.					
7- İzlediğim filmlerde yer alan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.					
8- İzlediğim filmlerde yer alan marka piyasada yerini sağlamış bir markadır.					

Ek-2: İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/05/2019-E.3447



T. C.
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı :64821895-302.99-
Konu :Etik Kurul İzni (Şeyda
ESKALEN)

Sayın Şeyda ESKALEN

İlgi : Rektörlük Makamının 13.03.2019 tarih ve 2019-03 sayılı yazısı.

İlgide kayıtlı yazıya istinaden Enstitümüz İşletme (Pazarlama) tezli yüksek lisans programında "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları ile Marka İmajı İlişkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" konulu tezinizde kullanmak amacıyla Üniversitemiz öğrencileri ile anket çalışması yapma talebiniz, Etik Kurul Başkanlığınca incelenmiş olup çalışmanızda etik açıdan bir sakınca olmadığı hususu tarafımıza bildirilmiştir.

Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

e-imza
Alper YILMAZ
Enstitü Sekreteri Vekili

Evrak Doğrulamak İçin : <https://ebys.dpu.edu.tr/enVision/Dogrula/6LSKMCD>

Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA
Telefon: (0 274) 265 20 31-Faks: (0 274) 265 20 40
E-Posta : sbe@dpu.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: A.YILMAZ Enstitü Sekreteri Vekili
Elektronik ağı:sbe.dpu.edu.tr
KEP Adresi: dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*.
- Aliyeva, S. (2014). *Asya Sineması'nda ürün yerleştirme: En çok izlenen filmlerin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (4. bs.). İstanbul: Detay.
- Altunışık, R. vd., (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. bs.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. bs.). Ankara: Detay.
- Argan, M., Veliöğlu, M. N. ve Argan, M. T. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ' GORA ' Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19): 159-178.
- Ateşalp, S. T & Taşdemir, B. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği. *İleti-ş-im*, (21): 51-78.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9): 697-713.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma* (2. bs.). İstanbul: Sistem.
- Azman, H. K. (2018). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Titanic.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. bs.). İstanbul: Beta.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996a). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2): 140-151.

- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996b). Advertising Via The Box Office: Is Product Placement Effective?. *Journal of Promotion Management*, 3(1/2): 31-52.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46.
- Banerjee, S. (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2): 4-22.
- Baş, A. (2013). *Ürün yerleştirme ve TV dizilerinde uygulamaları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist.
- Başgöze, P. & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 29-54.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: Alfa.
- Batıgün, A. D. & Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikolojisi Dergisi*, 32(79): 52-62.
- Beneke, J. (2012). Product Placement in South Africa: Piercing Throught The Packaging. *African Journal of Business Management*, 6(3): 1068-1075.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Y. Odabaşı. Çev.). İstanbul: Bilim Teknik.
- Bolat, N. (Ed). (2018). *Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya: Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. J. ve Hementera, V. (2004). Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin*, 15: 1-16.

- Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi: Markanızın Sırlarını Çözmek* (A. Özer. Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bulut, L. (2014). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Büyükuysal, M. Ç. & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağlantı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 110-114.
- Chan, F. F. Y. (2012). Product Placement and its Effectiveness: A Systematic Review and Propositions For Future Research. *The Marketing Review*, 12(1): 39-60.
- Charlesworth, A. & Glantz, S. A. (2005). Smoking in The Movies Increases Adolescent Smoking: A Reiew. *Pediatrics*, 116(6): 1516-1528.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2008). *Pazarlama* (2. bs.). Ankara: Nobel.
- Çakır, V. & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 19-47.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E. ve Özdemir, Ü. A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 150-162.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel.
- d'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 31-40
- d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 896-910.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (T. Karagüzel, O. Basat, A. Kuruoğlu, L. Aydeniz, H. A. Altay ve M. Kahya. Çev.). İstanbul: Brand Age.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an İntegrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.

- Dinçer, M. K. (2000). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj* (2. bs.). İstanbul: Alfa.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (B. Gülfidan, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AS.
- Dümen, G. (2016). *Türk sinemasında ürün yerleştirme: Tütün ve türün mamülleri kullanımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ecer, H. F & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri; Teori ve Yaklaşımlar*, Niğde: Gazi Kitabevi.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem.
- Ercan, M. K. vd. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*, İstanbul: IMKB Yayınları.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. bs.). İstanbul: Beta.
- Erdoğan, S. & Yazıcıoğlu, Y. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-389.
- Freemantle, D. (2000). *Müşteri neden hoşlanır: Müşteri hizmetinde mükemmellik ve duygusal katma değer* (H. İsmail. Çev.). İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği.
- Galician, M. & Bourdeau, P. (2004). The Evolution of Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement ‘‘Heroic’’ Brand Images. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2): 15-36.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları* (2. bs.). İstanbul: Beta.
- George, D. & Mallery, P. (2001). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Study Guide and Reference, 10.0 Update*, India: Pearson Education.

- Gould, S. J., Gupta, P. B. ve Grabner-Krauter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Towards This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4): 41-58.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1): 37-50.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1): 47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. ve Klassen, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2): 41-52.
- Guthrie, M., Kim, H. S. ve Jung, J. (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2): 164-181.
- Gümüş, S. & Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink.
- Gürel, E. & Alem, J. (2015). *Ürün Yerleştirme* (2. bs.). Ankara: Nobel.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A. ve Preuss, L. (2008). An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?. *Business Ethics: A European Review*, 17(2): 109-120.
- Holt, D. B. (2006). *İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri* (S. Kaçamak. Çev.). İstanbul: MediaCat.

- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları* (2. bs.). İstanbul: Rota.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi* (3. bs.). İstanbul: Beta.
- Jin, C. & Villegas, J. (2007). The Effect of The Placement of The Product in Film: Consumers’ Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4): 244-255.
- Kalaycı, Ş. vd., (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulut, B. (2013). *Logonun kent markalaşmasına olan etkisi: Ege Bölgesi’nde yer alan şehirlerin logolarının görsel gösterebilimsel analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (2. bs.). İstanbul: Literatür.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2): 31-49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T. ve Callison, C. (2001). Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and The United States. *International Journal of Advertising*, 20(1): 3-24.
- Kavak, B. & Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(02): 111-133.
- Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal.
- Kaya, İ. (2010). *Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu Pazarlama Bi’tanedir!/: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4. bs.). Prentice Hallc Inc.: New Jersey.
- Keskin, H. D. & Kurtuldu, H. S. (2017). Tüketicilerin Dizi Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20): 206-228.
- Kit, L. C. & P'ng, L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of The Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2): 138-142.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı* (A. T. Akartuna. Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Kolkanat, Y. (2000). *Gelin Canlar Bir Marka Olalım!*. Isparta: Hilal Ofset.
- Korkmaz, S. vd., (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. bs.). New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2004). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (Ü. Şensoy. Çev.). İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır* (A. O. Acar. Çev.). İstanbul: Lifecycle.
- Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları* (8. bs.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Law, S. & Braun K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging The Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12): 1059-1075.
- Lee, M., Kim, K. ve King, K. W. (2012). Audience Responses to Product Placement and Its Regulations: Focusing on Regulatory Conditions in The United States and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4): 275-290.

- Lindstrom, M. (2018). *Buy. Ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B. ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: ‘‘Survivor All Star’’ Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4): 238-257.
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumer’s Attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3): 349-374.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları* (Ş. T. Kalkay, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). ‘‘ I Saw In The Movies’’: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. bs.). İstanbul: Türkmen.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1): 1-11.
- Nelson, M. R., Keum, H. ve Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players’ Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1): 3-21.
- Newell, J., Salmon, C. T. ve Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4): 575-594.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (13. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Ong, B. S. & Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies be Banned?. *Journal of Promotion Management*, 2(3/4): 159-175.
- Ostaseviciute, R. & Sliburyte, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in The Market. *Engineering Economics*, 56(1): 97-103.

- Özaltın, Y. E. (2015). *Açık ve kapalı ürün yerleştirme tekrar sayılarının izleyiciler üzerinde etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Yıl:8 Sayı:15): 57-72.
- Öztürk, G. (Ed). (2018). *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var!*. Ankara: Nobel.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2. bs.). Konya: Eğitim.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Park, D. J. & Berger, B. K. (2010). Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4): 428-444.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. bs). İstanbul: Beta.
- Rıvkın, S. & Sutherland, F. (2001). *Bir Marka Adı Yaratmak* (U. Mehter ve D. Arı. Çev.). İstanbul: Brandage.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Framework of Product Placement Theoretical Propositions. *ACR North American Advances*, 25(1): 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placementsin Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306-318.
- Salinas, E. M. & Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence On Brand Image. *Journal of Business Research*, 62(1): 50-60.
- Sapmaz, E. & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 15-44.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative*

Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(10): 217-237.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A. ve Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand İmage and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of İnnovation and Applied Studies*, 19(2): 416-423.

Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi-Marka Diyarında Pazarlama Stratejileri*, (S. Çetinkaya, Çev.). İstanbul: MediCat.

Sung, Y., De Gregorio, F. ve Jung, J. H. (2009). Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications For Publicity and Advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2): 257-285.

Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. bs.). Bursa: Alfa Aktüel.

Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (2. bs.). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat.

Tekin, M. & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.

Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri: Politik-Stratejiler-Taktikler* (2. bs.). Ankara: Seçkin.

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

Todd, M. T. (2004). Product Placement in Film Overview and Analysis of Product Placement Strategies in Motion Pictures Minority Report and Dickie Roberts: Former Child Star. *MA Strategic Public Relations Annenberg School for Communications University of Southern California*. September 30. 1-7

Toksarı, M. & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. bs.). İstanbul: Beta.

- Toubeau, R. (1971). *Pazarlama Psikolojisi* (S. Gürbaşkan, Çev.). İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Uslu, A., Erdem, ř. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri* (3. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Van der Waldd, D. L. R., Du Toit, L. S. ve Redelinghuys, R. (2007). Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition By Consumer?. *African Journal of Business Management*, 1(2): 19-25.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2007). Effects Of Television Brand Placement On Brand İmage. *Psychology & Marketing*, 24(5): 403-420.
- Vardar, N. (2007). *Marka fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kùltür Yayınları.
- Wenner, L. A. (2004). On The Ethics of Product Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2): 101-132.
- Williams, K., vd. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1): 1-24.
- Yalçın, A & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1): 113-134.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat.
- Yamankaradeniz, K. (2013). *Ben Buldum Başkasının Oldu* (2. bs.). İstanbul: Hayat.
- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in The Movies: Levels of Placements, Explicit and İmplicit Memory and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3): 469-489.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(40): 93-119.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)*. İstanbul: Türkmen.

- Yolcu, T. (2010). *Pazarlama iletişim aracı olarak ürün yerleştirme-dizi ve filmler üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- You, I. M. (2004). *Product placement belief and product usage behavior in South Korea and The United States* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). U.S.A: University of Florida, Florida.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1): 205-211.
- Yüksel, Ü. & Mermud, A. Y. (2004). *Turizm Pazarlaması Ve Bankacılık Pazarlaması- Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (7. bs.). Ankara. Detay.
- Zeren, D. & Paylar, Z. (2014). *Ürün Yerleştirme Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*. Adana: Karahan.
- Zhu, D. H. & Chang, Y. P. (2015). Effects of Interactions and Product Information on Initial Purchase Intention in Product Placement in Social Games: The Moderating Role of Product Familiarity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1): 22-33.

Elektronik Kaynaklar

- Dizilerde ‘Ürün Yerleştirme’ Trendi KOBİ'lere Şimdilik Uzak Görünüyor. (2012, 30 Mart). Erişim adresi: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/dizilere-039urun-yerlestirme039-trendi-kobi039lere-simdilik-uzak-haberi-169714>, 23 Mayıs 2019.
- Yalan Dünya İşi Abartınca. (2012, 25 Mart). Erişim adresi: <http://www.radikal.com.tr/egence/yalan-dunya-isi-abartinca-1082857/>, 12 Şubat 2019.
- Çakkalkurt, F. (2013, 20 Nisan) Film mi Seyrediyoruz, Reklam mı?. Erişim adresi: <https://infopik.com/film-mi-seyrediyoruz-reklam-mi/>, 10 Haziran 2019.

DİZİN**-K-**

Korelasyon, ix, xi, 65, 66

-M-

Marka Çağrışımları, ix, 50

Marka Değeri, 85, 91

Marka İmajı, iii, v, ix, xi, xii, 40, 42, 44,
45, 47, 49, 50, 53, 62, 63, 65, 66, 73,
77, 83, 90, 92

Marka Kimliği, ix, 45

Marka Kişiliği, ix, 44

Marka Konumlandırma, ix, 47

Marka Sadakati, ix, 49, 89, 92

-P-

Pazarlama, iv, 4, 7, 25, 31, 32, 38, 39,
40, 45, 50, 77, 83, 84, 85, 87, 88, 89,
90, 91, 93

-R-

Regresyon, ix, 67, 69, 84

Reklam, v, 2, 33, 39, 43, 64, 66, 74, 82,
91

-Ü-

Ürün Yerleştirme, iii, v, viii, ix, xi, xii,
11, 12, 14, 15, 16, 21, 53, 62, 63, 64,
73, 77, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 91,
92, 93

