

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ÜRÜN YERLEŞTİRME TİPİNİN TÜKETİCİ
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

BARIŞ BELEN KÜÇÜKBAŞARIK

İSTANBUL, 2018

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNTETİMİ**

**ÜRÜN YERLEŞTİRME TİPİNİN TÜKETİCİ
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

BARIŞ BELEN KÜÇÜKBAŞARIK

Tez Danışmanı: PROF. DR. HASAN KEMAL SUHER

İSTANBUL, 2018

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Reklamcılık ve Marka İletişimi YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: ⁴Yön Yerleştirme Tipinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
Öğrencinin Adı Soyadı: Barış Belen Kayaöz

Tez Savunma Tarihi: 23/08/2018

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

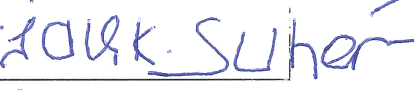
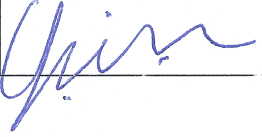
Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Prof. Dr. Yeşim Uluoğlu

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Kemal Şaher	
Üye	Prof. Dr. İdil Şaher Kocademir	
Üye	Prof. Dr. Yeşim Uluoğlu	

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince sadece reklam ve reklamcılık disiplinlerini değil bana hayat görüşüyle de değer ve anlam katan, bilginin paylaşıldıkça artan bir yapı olduğunu ve her şeyden önce doğru şeyler üretemeye gayret etmemi sağlayan çok sevdiğim hocam ve bu tezin danışmanı Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER'e anlamlılık seviyesi en yüksek teşekkürü bir borç bilirim ve onun sevgi dolu ve bu çalışmayı kıymetli yapan asistanı Öykü Türkeli'ye ayrıca teşekkür ederim. En zorlu süreçlerde bile bana olan inançlarını yitirmediler. Ve çok yardımsever hocam Dr. Önder Yönet'e teşekkür ve sevgilerimi belirtmek isterim. Hepsinin bu çalışmaya çok fazla emeği geçmiştir. Ve sürekli aldığım izinlere gösterdiği sabır ve anlayışla gözümde bir melek haline gelen sevgili yöneticim Didem Yıldız'a ayrıca teşekkür ederim. O sektörün başına gelmiş en güzel örnek insan.

Değerli eşim Zahide Küçükbaşarık ve biricik kızım Arya Küçükbaşarık'a bu çalışma sırasında her zaman mental ve medikal anlamda yanımda oldukları için teşekkür ederim. Her bir yeni sürece girerken ve çıkarken elimden tutup bana destek oldukları ve maddi, manevi varlıklarını hiç bir zaman eksiltmedikleri için annem Atiye Neval Küçükbaşarık ve babam Birhan Küçükbaşarık'a sonsuz teşekkürlerimi belirtmek isterim. Her ağacın güzelliği yerin altından başlar.

Barış Belen Küçükbaşarık

İSTANBUL 2018

ÖZET

ÜRÜN YERLEŞTİRME TİPİNİN TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Barış Belen Küçükbaşarık

Sosyal Bilimler Enstitüsü
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER

Ağustos 2018, 90 Sayfa

Her geçen gün ağırlığını daha fazla hissettiren rekabet ortamı birlikte işletmeleri hedef kitle ve tüketicilerle daha yakından bağlantı kurmaya yönlendirirken işletmeler de tüketiciden gelen geri bildirimi anlamlı pazarlama verileri haline getirme çabası içerisinde. Tüketici verilerini doğru okumak işletmelerin yaşam eğrilerinde yer aldığı hayati rolünü arttırmaktadır. Söz konusu rekabet işletme yöneticilerini veri tabanlı pazarlama, müşteri ve marka değeri, müşteri ilişkileri, müşteri sadakati, imaj ve marka iletişimi yönetimi kavramları ile içli dışlı olma ve bu pazarlama araçlarını kullanarak rakiplerinden farklılaşma ihtiyacını gündeme getirmiştir.

Bu araştırma çalışmasının amacı ürün yerleştirme etkililiği, özellikle Türk medyasındaki ürün yerleştirme uygulamalarının tipinin etkililiği, tüketici tutum ve satın alma konusunda kapsamlıca araştırıp incelemektir. Açık ve kapalı ürün yerleştirme türlerine olan tüketici tutumu, filme dair gerçekçilik algıları bilimsel yöntemlerle ölçülmeye çalışılacaktır. Gelecek dönemlerde sektörde ürün yerleştirme uygulamalarının etkisinin daha olumlu olması ve daha sonra yapılacak araştırmalara ve uygulamalara ışık tutabilmesi adına detayları ile raporlanmaktadır.

Araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran başlıca özellik bu çalışmada ürün yerleştirme türlerini açık (bariz-belirgin) ve kapalı (zekice-nükteli) olarak iki kategoride inceleyecek faktörler için gruplar arası faktöryel araştırma deseni oluşturularak, ön test ve son test olmak üzere iki farklı ölçüm testi uygulanacaktır. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını ve ürün yerleştirmenin tüketicinin satın alma davranışına olan etkisini daha iyi anlamaya odaklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, ürün yerleştirme türleri, reklam, pazarlama iletişimi, satın alma niyeti

ABSTRACT

EFFECTS OF PRODUCT PLACEMENT TYPE ON CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASING INTENTION

Barış Belen Küçükbaşarık

Social Sciences Institute
Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER

August 2018, 90 Pages

With the increasingly competitive market every day, businesses are driving closer links with the target audience and consumers. Businesses are also striving to turn consumer feedback into meaningful marketing data. Reading consumer data correctly increases the vital role that businesses play in their life cycle. This competition has brought the need for business managers to be different from their competitors by being involved with database marketing, customer and brand value, customer relations, customer loyalty, image and brand communication management concepts and using these marketing tools.

The purpose of this research study is to investigate the effectiveness of product placement, particularly the effectiveness of the product placement practices of the Turkish media, consumer attitudes and purchasing. Consumer attitudes towards subtle and prominent product placement types, real estate perception of filing apartments are being measured by scientific methods. In the future it is reported in detail that the effect of product placement applications in the sector is more positive and that it can shed light on the researches and applications to be made later.

The main feature that distinguishes the research from other researches is the factorial study design between the groups for the factors that will examine the product placement types in two categories as subtle and closed prominent, and two different measurement tests will be applied as pre test and final test. It will focus on the consumers' attitudes towards product placement and on the better understanding of the impact of product placement on the consumer's purchasing behavior.

Keywords: Product placement, types of product placement, advertising, marketing communications, purchase intentions

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	x
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	3
2.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	3
2.1.1 Pazarlama İletişimi Karması.....	4
2.1.2 Pazarlama İletişiminin Amaçları	5
2.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	6
2.2 REKLAM KAVRAMI	8
2.2.1 Reklamın Amaçları.....	9
2.2.2 Reklam ve Ürün Yerleştirme	12
2.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI	14
2.3.1 Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi.....	15
2.3.2 Ürün Yerleştirmenin Önemi	16
2.3.3 Ürün Yerleştirmenin Amacı.....	19
2.3.4 Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Mecralar	21
2.3.4.1 Sinema ve televizyon filmleri	21
2.3.4.2 Televizyon ve drama	22
2.3.4.3 Televizyon ve yarışma	23
2.3.4.4 Müzik ve video müzik klipleri	24
2.3.4.5 Bilgisayar oyunları	25
2.3.4.6 Kitaplar	25
2.4 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ÖNCELİK VE SONRALIK OLGUSU	26
2.5 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE YARDIMLI VE YARDIMSIZ HATIRLAMA	
VE BELLEK	27
2.6 ÜRÜN YERLEŞTİRME KATEGORİLERİ	29
2.6.1 Murdock’a Göre Ürün Yerleştirme Yöntemleri	29

2.6.1.1 Doğal ürün yerleştirme	29
2.6.1.2 Yaratıcı ürün yerleştirme	30
2.6.2 Russel'ın Üç Boyutlu Ürün Yerleştirme Modeli	30
2.6.2.1 Görsel ürün yerleştirme	31
2.6.2.1.1 Sette ürün yerleştirme	31
2.6.2.1.2 Yaratıcı ürün yerleştirme	31
2.6.2.2 Sözel ürün yerleştirme (senaryoya yerleştirme)	31
2.6.2.3 Hikaye bağlantılı ürün yerleştirme	31
2.6.2.3.1 Düşük Yoğunluklu ürün yerleştirme	32
2.6.2.3.2 Yüksek yoğunluklu ürün yerleştirme	32
2.6.3 Yang ve Ewoldsen'e Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri	32
2.6.3.1 Hikaye bağlantılı ürün yerleştirme	33
2.6.3.2 Kullanımı olmayan ürün yerleştirme	33
2.6.3.3 Kullanılan ürün yerleştirme	34
2.6.4 Gupta ve Lord'a Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri	34
2.6.4.1 Görsel ürün yerleştirme	34
2.6.4.2 Sözel ürün yerleştirme	34
2.6.4.3 Görsel ve sözel ürün yerleştirme	34
2.6.5 Homer'a Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri	35
2.6.5.1 Açık ürün yerleştirme (prominent)	35
2.6.5.2 Kapalı ürün yerleştirme (subtle)	35
2.6.6 d'Astous ve Seguin'e Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri	36
2.6.6.1 Üstü kapalı ürün yerleştirme	36
2.6.6.2 Entegre ürün yerleştirme	36
2.6.6.3 Açık entegre olmayan ürün yerleştirme	36
2.7 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİSİNİN ÖLÇÜLDÜĞÜ	
ARAŞTIRMALAR	36
2.7.1 Homer'ın Araştırması	39
2.7.2 Russel'ın Araştırması	39
2.7.3 Cowley ve Barron'un Araştırması	39

2.7.4 Law ve Braun’un Araştırması.....	40
2.7.5 d’Astous ve Charter’ın Araştırması	40
2.7.6 Morton ve Friedman’nın Araştırması	40
2.7.7 Yang ve Ewoldsen’in Araştırması	41
2.7.8 Gupta ve Gould’un Araştırmaları	41
2.7.9 Gupta ve Lord’un Araştırmaları	41
2.7.10 Babin ve Carder’in Araştırması.....	41
3. VERİ ve YÖNTEM.....	43
3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	43
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	44
3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	45
3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	46
3.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ	47
3.5.1 Araştırmada kullanılacak filmlerin hazırlanması	49
3.5.2 Araştırmada Kullanılacak Soru Formlarının Oluşturulması	50
3.5.3 Araştırmada ön test ve son testin oluşturulması aşaması (Test A ve Test B).....	53
3.5.4 Araştırmanın Yardımsız Hatırlama Ölçümleri.....	55
3.5.5 Araştırmanın Yardımlı Hatırlama Ölçümleri	55
3.6 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	56
4. BULGULAR.....	58
4.1 ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ	58
4.1.1 Test A Geçerlilik Testleri Sonuçları.....	58
4.2.1 Test B Geçerlilik Testleri Sonuçları	61
4.2 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ.....	64
4.3 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK YAPISI	67
4.4 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ.....	69
4.4.1 Demografik Yapıların ve Yardımsız Hatırlama Düzeylerinin Test Edilmesi.....	69
4.4.2 Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yapılan Tutum Testleri	74

4.4.3 Yardımlı Hatırlama Testleri Analizleri	76
4.4.4 Deney Grupları (Ürün yerleştirme türü) Arası Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizleri.....	77
4.4.5 Deney Grupları (Ürün yerleştirme türü) Arası Gerçekçilik Algısına Yönelik Regresyon Analizleri.....	79
5. TARTIŞMA ve SONUÇ	83
KAYNAKÇA	86
EKLER	91
EK 1.....	92
EK A.1 Anket ve Soru Formları	92

TABLÖLAR

Tablo 3.1: Araştırmada kullanılan faktöryel grubun deseni	48
Tablo 3.2: Yardımlı ve Yardımsız Hatırlama Bağımlı değişkenleri	49
Tablo 3.3: Analizi yapılacak faktörler	50
Tablo 3.4: Araştırmanın ön test ölçeğinde yer alan 30 soru (Test A)	51
Tablo 3.5: Araştırmanın son test ölçeğinde yer alan sorular (Test B)	53
Tablo 3.6: Yardımlı hatırlama sorunsunda yer alan marka logoları	56
Tablo 4.1: Test A, KMO ve Bartlett's testi uyguluk ölçümü	59
Tablo 4.2: Test A, Faktör analizi varyans değerleri tablosu	59
Tablo 4.3: Test A, Tutum ölçeği faktör yükleri	60
Tablo 4.4: Test B, KMO ve Bartlett's testi uyguluk ölçümü	61
Tablo 4.5: Test B, Faktör analizi varyans değerleri tablosu	62
Tablo 4.6: Test B, Tutum ölçeği faktör yükleri	62
Tablo 4.7: Test A, Cronbach Alfa güvenilirlik değeri	64
Tablo 4.8: Test B, Cronbach Alfa güvenilirlik değeri	65
Tablo 4.9: Test A, Faktörler için ayrı Cronbach Alfa güvenilirlik testi	65
Tablo 4.10: Test B, Faktörler için ayrı Cronbach Alfa güvenilirlik testi	65
Tablo 4.11: Deney gruplarının cinsiyet dağılımı	67
Tablo 4.12: Deney gruplarının yaş dağılımı	67
Tablo 4.13: Deney gruplarının eğitim seviyesi dağılımı	68
Tablo 4.14: Yaş gruplarına göre yardımsız hatırlama sonuçları	69
Tablo 4.15: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde yaş gruplarına göre Ki-Kare anlamlılık testi sonucu	70
Tablo 4.16: Eğitim seviyesi gruplarının 5 kategorideki özet tablosu	71
Tablo 4.17: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde eğitim seviyesi grupları skorları	71
Tablo 4.18: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde eğitim gruplarına göre Ki-Kare anlamlılık testi sonucu	72

Tablo 4.19: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde eğitim seviyesi grupları skorları yüzdeleri.....	72
Tablo 4.20: Cinsiyet gruplarına göre yardımsız hatırlama skorları	73
Tablo 4.21: Film ve dizi izlemeye yönelik davranış ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ortalamaları	74
Tablo 4.22: Film ve dizi izlemeye yönelik davranış ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ilişkisi.....	74
Tablo 4.23: Pearson Katsayısı Tablosu	75
Tablo 4.24: Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ortalamaları	75
Tablo 4.25: Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ilişkisi.....	76
Tablo 4.26: Deney grubu 1 ve Deney gurubu 2 yardımcı hatırlama skorları	76
Tablo 4.27: Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablosu.....	78
Tablo 4.28: Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablosu.....	80
Tablo 4.29: Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablosu.....	81
Tablo 4.30: Hipotezler Tablosu	82

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Pazarlama İletişimi Modeli.	4
Şekil 2.2: Bütünleşik Pazarlama İletişimi 360 Döngüsel Şeması.	7
Şekil 2.4: Russell’ın Üç Aşamalı Ürün Yerleştirme Modeli	30
Şekil 2.5 : Yang ve Ewoldsen’e Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri.....	33
Şekil 2.6: Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama Üzerine Etki Şeması	37

KISALTMALAR

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AMA : Amerikan Pazarlamacılar Birliği
DVD : Digital Video Recorder (Dijital video kaydedici)
vb. : Ve benzeri
ve diğ. : Ve diğerleri
VCD : Video Compact Disk
VHS : Video Home System (Ev video sistemi)
Örn. : Örneğin
Bkz. : Bakınız

1. GİRİŞ

Her geçen gün ağırlığını daha fazla hissettiren rekabet ortamı, işletmelerin hedef kitle ve tüketici ile daha yakından bağlantı kurmaya yönlendirirken işletmeler de tüketiciden gelen geri bildirimi anlamlı pazarlama verileri haline getirme çabası işletmelerin yaşam eğrilerinde yer aldığı hayati rolünü arttırmaktadır. Söz konusu rekabet işletme yöneticilerini veri tabanlı pazarlama, müşteri ve marka değeri, müşteri ilişkileri, müşteri sadakati, imaj ve marka yönetimi kavramları ile içli dışlı olma ve bu pazarlama araçlarını kullanarak rakiplerinden farklılaşma ihtiyacını gündeme getirmiştir.

Son zamanlarda geleneksel mecraların yerini internetin almaya başlamasıyla birlikte geleneksel reklamlar da yerini “ürün yerleştirme” gibi alternatifler sunabilen çeşitli pazarlama iletişim, araçlarına bırakmaya başlamışlardır. Aynı ürünü; aynı fiyat, teknoloji, kalite ile üreten firmalar rakiplerinden farklılığı, ancak hedef pazara yönelik gerçekleştirebildikleri doğru pazarlama iletişimi ile yakalayabileceklerinin farkına varmışlardır (Yurdakul, 2003).

İnternet kullanımının giderek artması ile hedef kitlede geleneksel mecralardan ve geleneksel reklamlardan kaçınma davranışları gözlenebilmektedir. Özellikle son yıllarda gelişim hızı ciddi bir ivme alan teknoloji ile birlikte tüketici bilinci artmış, ürün yerleştirmenin geleneksel reklamlara göre daha etkili bir çözüm olabileceği fikri eskisinden daha fazla anlam kazanmıştır. Ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketicinin reklamdan kaçınma davranışlarının azaldığı, hatırlama ve satın alma davranışlarında olumlu yönde değişimlere sebep olduğu fikirleri son yıllarda yayınlanan akademik çalışmalarca da desteklenmektedir. (Homer 2009, Yang ve Ewoldsen 2007, Russell 2002, d’Astous ve Chartier 2000, Russell 1998, Gupta ve Lord 1998, Karhh 1998, Babin ve Carder 1996, Sabherwal, Pokrywczynski, ve Griffin 1994).

2011 yılına kadar “reklam ve editoryal içerik arasındaki ayrım” ilkesine aykırı olduğu gerekçesi ile Türkiye’de dahil olmak üzere pek çok ülkede Televizyon yayınlarında yasaklanmıştır. Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 2011 yılında

yürürlüğe alınan 6112 sayılı yasanın 13. Maddesi ile “Ürün Yerleştirme Uygulamaları” adı altında serbest bırakılmıştır. Mevzuattaki bu değişikliği takiben Türkiye’de medya endüstrisinde ürün yerleştirme artan oranda kullanılan bir reklam ve pazarlama iletişimi aracı olarak markalara çeşitlilik sağlamıştır. Medya kuruluşları ve ajanslar için de yeni bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları Sinema ve TV yapımcılarına yeni gelir imkanları sağlamıştır. Bu fonlar dizi ve film yapım camiasına kısa ve uzun vadede hareketlilik kazandırmakla birlikte daha iyi yapımların izleyicilere sunulmasına, yurt dışına yapılan dizi film satışlarına çeşitli katkılar da sağlamaktadır.

Bir pazarlama aracı olarak ürün yerleştirme büyüyen popülerliğine rağmen (La Ferle ve Edwards 2006), tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı ve nasıl bir etkisi olduğuna dair sınırlı ampirik kanıt bulunmaktadır. Sinema ve televizyon programlarındaki yerleşimlerin etkililikleri üzerine yapılan çalışmalar birbirleri ile karıştırılma eğilimindedir. Ek olarak geçmiş anketlerin izleyici tutumlarını tanımlamadaki sınırları ve diğer etkenler (örn. aşırı tekrar, açıkça reklam niyeti olan, aşırı muhafazakar yahut aleni yapımlar) daha sonra izleme deneyimini azaltarak ürün yerleştirmelerin hafife alınmasına sebep olabilmektedir (Gupta ve Gould 1997).

Ürün Yerleştirme uygulaması, pazarlama karması içerisinde medya iletişimi enstrümanlarından birisi olarak görülmekte ve önemli bir parça olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme pazarlama iletişimi karmasında sadece daha etkili yollar bulmak olarak algılanmamalıdır. Marka bilinirliğini arttırmak ve tüketici ile duygusal bağ kurmak amaçları için pazarlama iletişimi stratejisi oluşturanlara günümüzde olumlu sonuçlar üretebilen kullanışlı bir medya aracı haline gelmiştir.

Bu çalışma, ürün yerleştirme türlerini açık (bariz-belirgin) ve kapalı (zekice-nükteli) olarak iki kategoride inceleyecek ve bu iki faktör için gruplar arası faktöryel araştırma deseni oluşturularak, tekrarlı ölçüm testi uygulanacak, tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını ve ürün yerleştirmenin tüketicinin satın alma davranışına olan etkisini daha iyi anlamaya odaklanacaktır.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde ürün yerleştirme kavramı, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve reklam kavramları ile birlikte incelenecek, ürün yerleştirme ile ilgili daha önce yazılmış makalelerden ve yapılan araştırmalardan örnekler ve alıntılarla tanımlamalar aktarılacak ve araştırmanın kuramsal çerçevesi sunulacaktır.

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, reklam ve tutundurma faaliyetlerinden biridir. Bu sebeple önce pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve reklam kavramları incelenecektir.

2.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

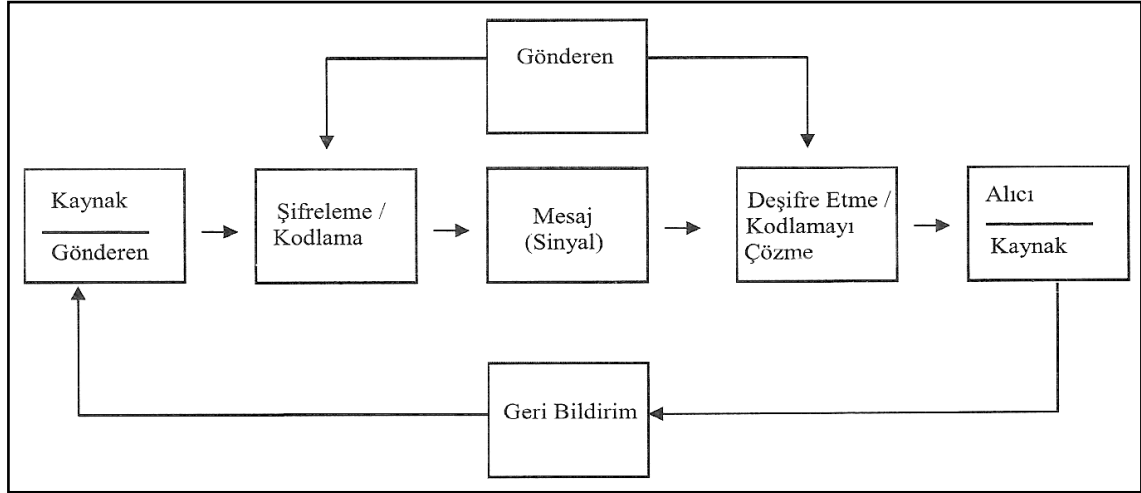
Pazarlama kavramının temel elemanlarından olan ürün-hizmet, dağıtım ve iletişim kanalları geliştikçe pazarlamanın tanımı da değişmektedir. Pazarlama, şirketlerin tüketicileri için değer yarattığı, onlardan karşılık almak için güçlü ilişkiler kurduğu süreçtir (Kotler ve Armstrong 2010, s.29).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını (iletişim) planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama iletişimi büyük ölçüde psikoloji ve sosyoloji bilimlerinden beslenen, tüketici davranışlarından faydalanan bir pazarlama disiplindir. Firma ile tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içine alan bir kavramdır. Daha geniş bir ifadeyle tüketicilere ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin fayda ve özelliklerinin pazarlama iletişimini oluşturacak olan kaynak tarafından ürüne ve hizmete uygun şekilde kodlandıktan sonra yine uygun medya aracı ile hedef kitle yani tüketiciye iletilmesidir. Sürecin devamında mesajın iletildiği hedef kitlenin işletme, ürün, hizmet ve hatta mesajın kendisi ile ilgili düşünce, izlenim ve tepkilerini ölçümleyerek istenilen tutum ve davranışa yönlendirmek amacıyla mesajda

düzenlenemeler yapıp sonucun tüketiciyi istenilen tutum ve davranışa getirebilmek çabalarının tamamıdır. Pazarlama iletişimi modelini şekil 2.1’de görebilirsiniz.

Şekil 2.1: Pazarlama İletişimi Modeli.



Kaynak: (Schramm, W. 1955).

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin değişip gelişmesi, ve iletişim kanallarının çeşitlenmesi, tüketicilerin iletişim anlamında artan beklentileri, pazarlamanın bir satış kanalı olmasını gerektirmekle birlikte “müşteri odaklı” yaklaşımı ve doğal bir sonuç olarakta sürekli iletişimi zaruri kılmaktadır. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte günümüzde “müşteri” firmaların iletişim süreçlerinin odak noktası haline gelirken, markalama, deneyim, tekrar satın alma, sadakat gibi kavramlar da işletmeler için ön plana çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi tutundurma faaliyetlerini de içine alarak çok yönlü bilgi verme ikna etme ve hatırlatma faaliyetlerini kapsamaktadır (Taşkın ve Kahraman 2007).

2.1.1 Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişimi süreci kaynaktan alıcıya alıcıdan kaynağa doğru iki yönlü bir bilgi ve deneyim alışverişidir. Pazar araştırmalarıyla ve özellikle son yıllarda internetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla firmaların kendi veri tabanlarını oluşturmaları ve bu veri tabanlarından anlamlı işletme verileri üretebiliyor olmaları bu tür iki yönlü bir iletişime olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin yönelimlerinin

belirlenmesi ve firmaların bu verileri pazarlama iletişimi karmalarında kullanıyor olması yarım yüzyıllık bir geçmişi olsa dahi günümüzdeki teknolojik imkanlarla bu araştırmalar çok hızlı bir şekilde uygulanabilmekte, çıktılar pazarlama iletişimi sürecine derhal dahil edilebilmektedir.

Reklamın işleyişiyle ilgili olarak, etkili reklam iletişiminin altı tür tüketici tepkisi yarattığı belirtilir: algı (perception), biliş (cognition), duygu (emotion), ilişki kurma (association), ikna (persuasion) ve davranış (behavior). Reklam, markalar için marka farkındalığı yaratma, marka imajı yaratma, ürün/markayla ilgili bilgilendirme, tüketicileri ikna etme, tüketicileri harekete geçirme, markanın akılda kalmasını sağlama, satın alma davranışı ve marka deneyimini pekiştirme gibi fonksiyonları gerçekleştirmek amacıyla kullanılır (Russell ve Lane, 1996: 31; Pickton ve Broderick, 2001: 462; Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 10). Bu amaçların gerçekleştirilmesi de ancak algılama, öğrenme ve ikna olma gibi temel bireysel tepkilerin yaratılmasıyla mümkündür.

2.1.2 Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin yerine getirilmesi için bir pazarlama ekibinin karar vermek yükümlülüğünde olduğu bazı faktörler aşağıda ki gibi belirtilmiştir (Chris Fill 1995).

- i. Mesaj kimlere gönderilmelidir?
- ii. Mesajda ne söylenmelidir?
- iii. Hedef kitlenin zihninde yer almasını istediğimiz kurum ve marka imajı ne olmalıdır?
- iv. Bu yeni oluşturulacak imaj için ne kadarlık bir yatırım yapılmalıdır?
- v. Mesajlar nasıl gönderilmelidir? (hangi iletişim araçları ile?)
- vi. Alıcılarda ne gibi tepkiler yaratılması amaçlanmaktadır?
- vii. Uygulamadan sonra tüm süreç nasıl kontrol edilmelidir?

viii. Ulaşılan sonuçlar saptanmalıdır.

Pazarlama iletişiminin amaçları bazı yazarlarca hedef kitle açısından kategorik hale getirilmiştir. Pazarlama iletişimi amaçları alıcı açısından değerlendirildiğinde ise hedef kitleyi ikna etmek adına istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmak, olumlu tutumların pekiştirilmesi ve satın almaya götürecek davranışa dönüşen tutumların oluşturulması olarak belirlenebilir. Bu durumda pazarlama iletişiminin temel amacı; kuruluşun kendisi/markası ve/veya pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek , hatırlatma yapmak ve ikna etmektir (Yurdakul 2006).

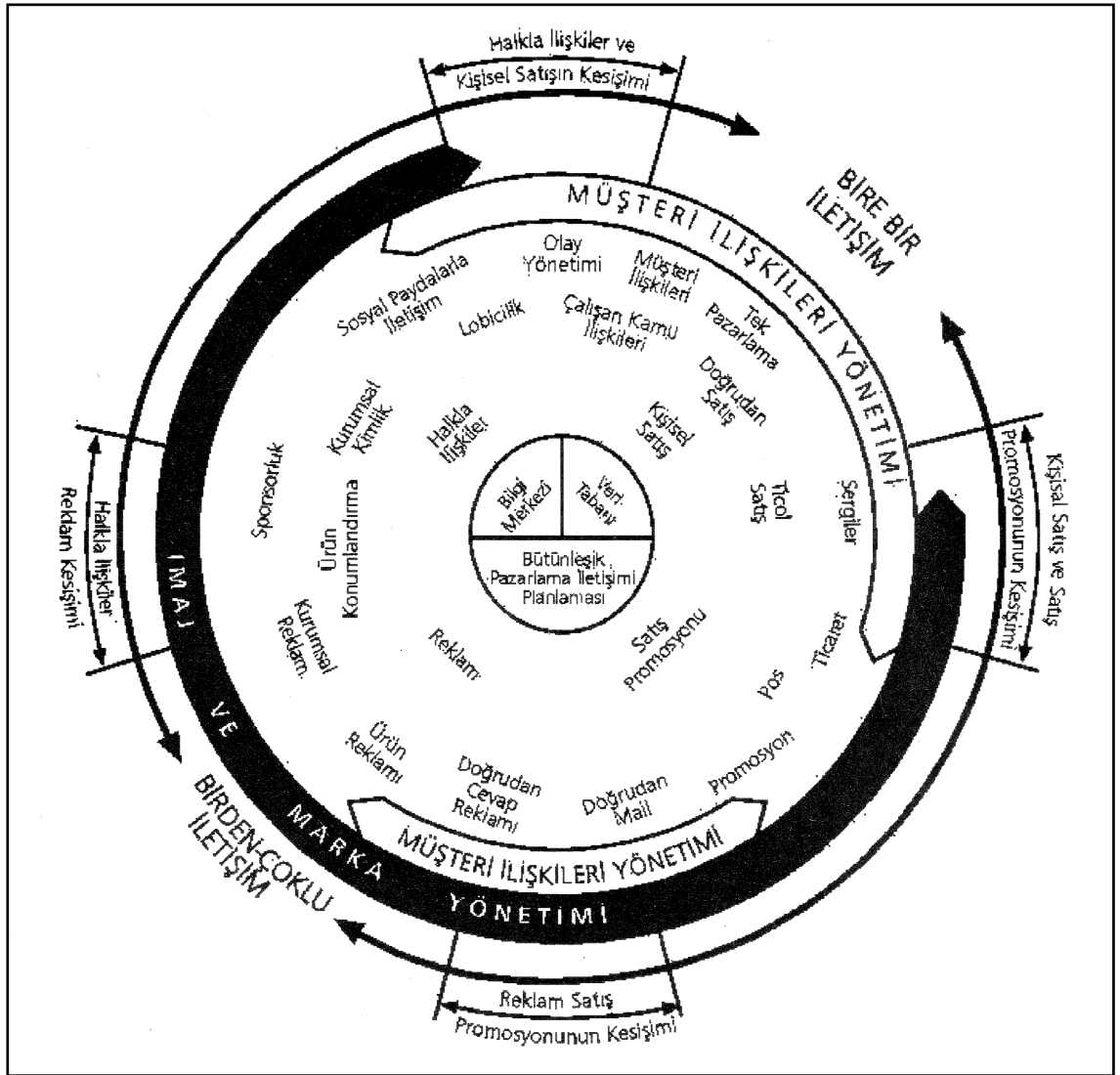
2.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi pazarlama iletişimi çabalarının tamamından elde edilen bilgi akışının, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılanmadan akışın tümünün aynı potada toplanması ve anlamlı bilgi bütünü oluşturulması yaklaşımıdır. Alttaki şema bu bütünsel yapıyı daha iyi kavrayabilmek adına yardımcı olacaktır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Necip Serdar Sever, 1998).

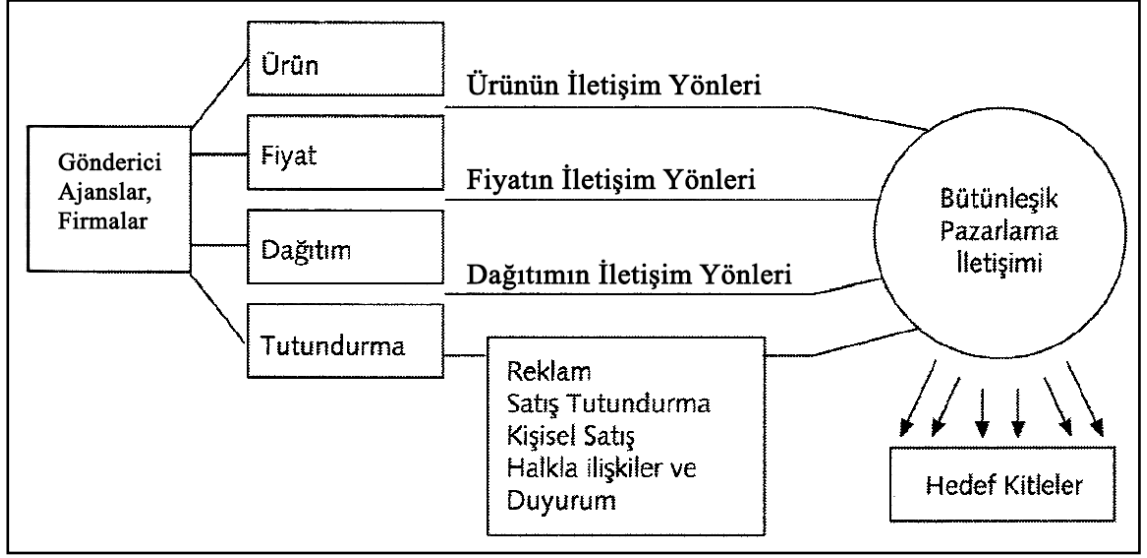
Şekil 2.2: Bütünleşik Pazarlama İletişimi 360 Döngüsel Şeması.



Kaynak: (David Pickton, Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, 2001).

Kurumun yahut şirketin veri kaynaklarını tek bir bünyede toplamak hem karar vericiler hem de reklam iletişimini tasarlayanlar ve kampanya sürecinin yöneticileri açısından oldukça verimli kazanımlar getirmektedir.

Şekil 2.3: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri



Kaynak: (David Pickton, Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, 2001).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme ve işleyebilme yoludur.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir (Matthew P. Gonring, 1994).

2.2 REKLAM KAVRAMI

Reklam; bir mal ya da hizmetin, kurumun, kişinin yahut fikrin, kimliği belirli iletişimcisi yani sorumlusu tarafından, süre yahut birim tarifiesi önceden belli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi çabalarıdır. Reklam bir firmanın kendini ifade etme biçimi, rekabetin çalışmasını ve sürdürülebilirliği sağlayan bir kampanya ve süreç, aynı zamanda markaya yapılan yatırımdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam: Herhangi bir mal ya da hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtımıdır. Bir başka tanıma göre ise reklam; belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin, para karşılığında geçerli iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek kitlelere duyurulmasıdır (AMA).

Reklam, pazarlamanın bir alt bileşeni olarak tanımlanır. Pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası olarak tanımlanan reklam, üreticiden tüketicie doğru yol alan bir iletişim biçimidir (Kocabaş-Elden 2006, s:11-2). İletişim, üretimlerin anlaşılması ve bu anlaşılmanın bir paylaşım haline dönüştürülmesidir (Tosun 2003, s:108). Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır. (Tosun 2003, s:107)

2.2.1 Reklamın Amaçları

Reklam kampanya süreçleri oluştururken ilk adım reklamın amacını belirlemektir. Her işletmenin kara vericilerinin reklam kampanyası yapmak için farklı sebepleri vardır. Bütün farklı sebepler, ortak bazı noktalarda buluşmaktadır. Kotler'e göre; (Kotler 1991, s. 664) reklamın amacı şirketlerin ürün ve hizmetlerine karşı hedef kitlelerinin istenilen tepkiyi vermesini sağlamaktır. Reklam öncelikle; bilgi verme, hatırlatma ve ikna amacıyla yapılmaktadır (İslamoğlu 2013). Yeni bir ürün pazara sunulduğunda yahut mevcut bir ürünün geliştirilip tekrar pazara sürüldüğü durumlarda reklamın amacı bilgi vermek olmalıdır. Ancak pazarda aynı  zeliklerde ki mevcut bir ürün tüketicie sunuluyorsa bu noktada reklamın amacı hatırlatma olmaktadır. Yeni bir ürün pazara çıktığında ya da eski bir ürün yeni insanlara ulaşmayı hedefliyorsa ikna etme amacıyla reklamlar uygulanmaktadır (Kotler 2015).

Müşteri değerinin iletişimi, bir marka imajı yaratma, pazara yeni bir ürün anlatma ve bir ürünün nasıl kullanacağını açıklayan reklamlar, bilgilendirme amacıyla yapılan reklamlardır ve bir markanın rakiplerine göre tercih edilir olması, marka değişimi yaratmak, bir ürünün değeri hakkındaki tüketicinin bakış açısını değiştirmek amacıyla

hazırlanan reklamlar ikna etme amacıyla uygulanmaktadır (Kotler 2015). Tüketici-firma ilişkisini korumak, tüketicilerin yakın gelecekte ürüne ihtiyaçları olacağını belirtmek amacıyla yapılan reklamlar ise hatırlatma amacıyla yapılan reklamlar kategorisine girmektedir (Kotler 2010, s.455). Eğer reklam hedef kitle üzerindeki amaçlarında başarılı olursa, imaj, satış, kar gibi işletmenin temel amaçlarına da yardımcı olacaktır. Pazarın gelişmesi, satışların artması, marka imajı yaratmak, yeni ürünlerin tanıtılması alt amaçlar olarak sayılabilmektedir.

Bazı kaynaklardan reklamın amacı alttaki gibi toplanabilir (Kotler 2000, Kocabaş ve Elden 1997, Yurdakul 2006);

- i. Tüketicilerin yeni bir tutum geliştirmesinin sağlanması
- ii. Tüketicilerin var olan tutumların pekiştirilmesi
- iii. Tüketicilerin var olan tutumlarının değiştirilmesi
- iv. Ürün hakkında bilgilendirme yapılması
- v. Tüketicilerin malı denemesine ikna etmek
- vi. Ürünleri kullananların devamlı kullanmasını sağlamak
- vii. Satışlara yardımcı olmak
- viii. Talep oluşturmak
- ix. Marka imajı oluşturmak
- x. Marka İmajını korumak
- xi. Sosyal sorumluk içinde tüketicileri eğitmek, bilgilendirmek
- xii. Tüketici ile markanın arasında duygusal bir bağ kurmak
- xiii. Satış promosyonlarından tüketiciyi haberdar etmek

Reklam iletişimidir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yöneltmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olur. Ayrıca mesaj iletmesi, bilgilendirmesi, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketicisi arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesinin başlıca amaçlarından olduğunu da söyleyebiliriz (Kotler 2000, s:28). Kotler reklamın amaçlarını şu şekilde belirlemiştir;

- i. Bilgilendirmek: rn veya hizmet konusunda tüketicisi haberdar etmek, içeriğini ve kullanım alanlarını göstermek, fiyat konusunda takipçi bir yaklaşımla haberdar etmek,
- ii. İkna etmek: tüketicisi satın almaya ikna etmek, bir ürün veya hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını değiştirmek,
- iii. Hatırlatmak: tüketicinin ürün veya hizmeti bir yıl boyunca ezberinde tutmasını sağlamak ve mevsimsel dalgalanmaları ve değişimleri engellemektir.

Reklamın bu ortak niteliklerinden çıkan sonuç: Reklam iletişimi satışları ve Pazar payını direkt etkilemek zorunda değildir. Satış artışı salt reklam iletişiminden değil bütünleşik pazarlama iletişimi karması neticesi olarak görülmesi gereken bir yapıdır. Fiyat ve tutundurma çalışmaları, reklam çalışmalarının dışında firmanın satışlarına etki edebilir. Buna bağlı olarak anlık serbest piyasayla rekabet edilmiş olup markaya kalıcı bir değer bırakılmış olmaz. Reklam, mecraayı süsleyerek tüketicisi etkiler, marka, ürün ve hizmetlere değer katar.

Tanses' e göre reklam, insanları istekli olarak belirli bir harekete bulunmaya itmek, belirli bir fikri empoze ederek, dikkatlerini ve önem sıralarını bir ürüne, bir hizmete kişiye, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgilendirerek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerinin veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından, yer ya da süre

satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur. (Çetinkaya 1993, s:22)

Reklam insanların yönlendirilmesi için bir işlev ve araçtır. (Yanıklar 2006, s:109) Günümüzde insanın davranış tarzlarını ve alışkanlıklarını yönlendiren reklamcılık, sistem içindeki ekonomik rolünün dışında siyasal, sosyal ve kültürel işlevler de üstlenmektedir. Satışı artırma ve marka bağımlılığı yaratması açısından pazarlama ve iletişim; imaj üretiminin toplumsal yapıda yarattığı etkiler nedeniyle sosyoloji ve kapitalizmin temelinde yatan ideolojinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal yapıyı ve bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırma açısından kültür alanıyla yakından bağlantılı olan reklamın farklı disiplinlerin kavşak noktasında yer aldığı söylenebilir (Acar, 2002).

2.2.2 Reklam ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin ilk örnekleri sinemanın öncüleri Lumeire kardeşlerin 1980’li yıllarda yaptıkları filmlerde görülmektedir (Newell ve diğ. 2006). Bu tarihten itibaren ürün yerleştirme sinema ve bir çok iletişim mecrasında pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin reklamdan kaçınma seçeneklerinin artması ile birlikte ürün yerleştirme tüketicilere doğrudan ulaşmak için son yıllarda daha çok tercih edilen bir pazarlama iletişimi haline gelmiştir.

Ürün yerleştirmeyi Balasubramanian (1994, s.31) “ Ücreti ödenmiş bir markalı ürünün, televizyon ve ya film izleyicilerini etkilemek için, planlı ve bilinçli şekilde bir filmde ya da televizyon programında yer alması olarak” tanımlamıştır. Bu tanım ürün yerleştirmeyi yalnızca sinema veya televizyon için tanımlasa da günümüzde bilgisayar oyunlarından, tiyatrolara, karikatürlere kadar bir çok farklı iletişim kanalında ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır (Van Reijmersdal ve diğ. 2007).

Ürün yerleştirme her ne kadar son yıllarda çok daha sık kullanılması ve Türkiye’deki yasal zeminin yeni oluşturulması sebebiyle yeni bir pazarlama iletişim yolu olarak

görülse de, sinemanın ilk icat olduğu tarihten itibaren kullanılan bir pazarlama iletişimi yönetimidir (Newell ve diğ. 2006).

Ürün yerleştirme, Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü’nde ki tanımı şu şekildedir (2011): Ürün yerleştirme “bir film veya televizyon ürününün içinde sahnenin bir parçası olarak bir ürünün veya markanın görünmesi yoluyla tanıtımının yapılmasıdır”. AB’nin Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nde ise ürün yerleştirme şu şekilde ifade edilmiştir: Ürün yerleştirme “bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dahil edilerek ve ya bunlara atıf yapılarak program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi ifade eder.” (“Avrupa Birliği”, <http://www.rtuk.org.tr>). Bir başka tanım ise, ürün “bir firmanın üretmiş olduğu ürün ya da hizmetleri, marka adını ya da herhangi bir pazarlama faaliyetini bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere, profesyonel bir şekilde yerleştirmesidir” (Tıgılı 2004: 23). Tanımlar çoğaltılabilir ancak, tüm tanımlar birbirlerine yakındır ve kabaca ürün yerleştirme ile kastedilen ticari değere sahip ürün/hizmetin, tanıtım yapmak amacıyla görsel-işitsel metnin (film, televizyon programları) içine bir bütçe karşılığında yerleştirilmesidir. Bu açıdan, ürün yerleştirme bir reklam tekniği olarak geleneksel spot reklamlara alternatif olarak görülmektedir.

Karrh (1998) da ürün yerleştirmeyi “markalı ürünlerin veya marka belirteçlerinin, belirli bir ödeme karşılığında görsel ve işitsel yollarla kitle iletişim araçlarına yerleştirmesi olarak” tanımlamıştır (Karrh 1998, s. 33). Bu tanımdan yola çıkarak, ürün yerleştirmenin herhangi bir sınırlama olmadan tüm medya kanallarında, karşılığında para ödenerek yapılabildiği anlaşılmaktadır.

Diğer büyük bir araştırma sorusu da, reklamın ve ya ürün yerleşimlerinin daha etkili olup olmadığıyla ilgilidir. Birini ya da her ikisini etkili kılan şey hakkında çok az araştırma olmasına rağmen bu konuda herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, ürün yerleştirmeleri ile ilgili olarak, bir televizyon ortamında Gupta ve Lord (1998) tarafından yapılan araştırmalar, önemli ürün yerleşimlerinin belirgin olmayan yerleşimlere göre daha fazla hatırlama kaydettiklerini göstermiştir.

Ayrıca, belirgin yerleştirmeler reklamlardan daha iyi performans gösterdiğinde, reklamların kapalı yerleşimlerden daha iyi performans gösterdiğini keşfettiler. Farklı bir yaklaşım, yarışma programlarında ki ürün yerleştirmelerinin, yarışmalara hem ödül olarak hem de oyunun bir parçası olarak yerleştirilmiş ürünlerinden dolayı, mecrasına uygun yerleştirilememiş tartışma programları ve ya dizilerde yer alan ürünlerden daha fazla etkilenebileceğini önermektedir (bkz. Gould ve Gupta 2006). Bu bağlamda, ürün yerleşiminin, geleneksel reklamcılıktan daha az direnç uyandırdığı söylenebilir; yani, tüketiciler, bir şeyin ikna edici veya ticari olması gerektiğini bildiklerinde, mesaja direnme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Raney ve ark., 2003).

Ürün yerleştirmenin bir başka önemli özelliği de, ürün yerleştirme uygulamasının maksatlı şekilde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu maksat yerleştirmesi yapılan ürünün pazarlama ve reklam amaçlı olarak bir kurgusal içeriğin içine sokulmasıdır (Russell ve Belch 2005, Schneider ve Cornwell 2005).

2.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Marka imajının tüketici zihninde oluşması bir algı sürecidir. Hem görsel hem de işitsel bir çok unsur rol oynamaktadır. Markaya özgü semboller ve mesajlar görsel ve işitsel bir bütünlük içerisinde tüketiciye aktarılırken, tüketicilerin bu mesaj ve sembolleri ve dolayısıyla markayı hatırlaması amaçlanmaktadır.

Pazarlama iletişim araçları içerisinde yer alan görsel uygulamalar ve mesajlar, markanın tüketici zihninde oluşması için en temel etkenlerden biri olabilmektedir (Öztürk, 2007). Tıgılı'ya (2004) göre, televizyon programları içerisinde ürünün senaryo içerisinde doğru bir yerde (ürün ile sahne ilişkisi içerisinde) sergilenmesi ve ünlü kişinin (kaynağın) de söz konusu sahnede yer alması ile pekiştirilen gerçekçilik algısı markaya “itibar” kazandırabilmektedir. Böylece, marka imajının ürün ile ilişkilendirildiği bu tür stratejilerde marka tüketicinin zihninde daha kolay biçimlenebilmektedir (Uztu, 2008: 40).

Gerek geleneksel reklamların kullanımıyla, gerekse bir pazarlama iletişimi olarak araştırmalara konu olan ürün yerleştirme stratejileriyle tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmaya çalışmak önemli bir akademik bir çalışma konusu olarak halen önemini korumaktadır. Buna rağmen, oldukça sınırlı sayıda çalışmanın, ürün yerleştirme stratejilerinin, markaya ilişkin tutumlar (Tsai, Liang, Liu, 2007; Yang, Roskos, Ewoldsen, 2007) ve marka imajı üzerine (Reijmersdal vd., 2007) etkilerinin incelediği saptanmıştır.

2.3.1 Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Unilever'in "Sunlight" Sabunu 1890'ların sonundaki bir kaç erken Lumière filmine kasıtlı olarak yerleştirilmesinden bu yana, markalı ürünleri ticari amaçlar için filmler içine yerleştirme uygulaması, farklı bir tutundurma aracı haline geldi (Newell, Salmon, and Chang 2006). Yerleştirmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarında bir etki yaratabileceğinin fark edilmesiyle birlikte MGM (Metro Goldwyn Mayer) stüdyoları 1930'lu yıllarda tarihte bilinen ilk ürün yerleştirme ofisini açmıştır (Karrh vd., 2003). Tüketicie etki bırakan ürün yerleştirme örneklerinden biri de Clark Gable'in 1934 tarihli "It Happened One Night- Bir Gecede Oldu" filminde gömleğini çıkardığında, gömleğinin altına atlet giymediğinin görünmesi, atlet satışlarının düşmesine sebep olmuştur (Tıgılı, 2004: 33).

İkinci Dünya Savaşı sonrası ürünün ve tüketimin yeniden önem kazandığı yıllarda görülen ilk örnek Procter & Gamble'in, tasarladığı "soap opera"larda kimi ürünlerini yerleştirdiği bilinmektedir. Kendi program türünü yaratmayı başaran P&G'nin "soap opera"ları, Tide ve Ivory'nin üreticisinin sabun ve deterjan ürünlerini tanıtmada etkin bir araç olmuştur (Donatan, 2005: 45).

1945 yılında Warner Brothers'ın "Mildred Pierce" isimli drama filminde, film yıldızı Joan Crawford Jack & Daniels marka viskiyi göze çarpan bir biçimde tadını çıkararak yudumlamıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Brennan, Dubas ve Babin, 1999). 1950'li yıllarda James Dean ve Marlon Brando'nun Harley Davidson motosikletleri üzerinde görünmesi tavan yapması ile sonuçlanır. 1951 tarihli "African Queen-Afrika Kraliçesi"

filminde Humphrey Bogart'ın içtiği Gordon's Gin bilinen ilk profesyonelce ürün yerleştirmelerden birisidir (Tıǒlı, 2004: 33). Bu filmde sonra gelen 1955 tarihli "Rebel Without a Cause- Asi Gençlik" filminde ise, James Dean'in saçını taradıǒı Ace Comb marka tarakların kullanılması, markalı ürünün satışılarında bir patlama yaratmıştır (Akkan, 2006).

En yüksek satış başarısı getirdiǒi bilinen örneklerden biri de, 1982 yılında çekilen E.T. :The Extra Terrestrial filmidir. Filmde "Reese's Pieces" şekerlerinin kullanılması, ürünün satışılarında ciddi bir artışa yol açmış ve filmin vizyona girmesinden itibaren üç ay içerisinde ürünün satış rakamları net olarak %66 artmıştır (Morton ve Friedman, 2002).

2000'li yıllara gelindiǒinde ürün yerleştirmenin yıllık 360 milyon dolar deǒerine ulařtıǒı tahmin edilmektedir (McNatt ve Oleck, 2000). Ürün yerleştirmenin popölerliǒi artmakta, firmalar ürünlerini film içerisine yerleştirme yarışıında öne geçmek için pazarlama iletişimi bütçelerinden büyük bütçeler ayırmaktadır. Ürün yerleştirmenin gelişim sürecine bakıldıǒında, yerleştirilen ürünlerin genellikle otomobiller üzerine yoǒunlařtıǒı görölmektedir. Örneǒin 1995 yılında çekilmiş olan James Bond filmi, "Golden Eye-Altın Göz" filminde BMW'nin Z3 modeli dikkat çekmektedir. Yine bir James Bond filmi olan "Tomorrow Never Dies - Yarın Asla Ölmez" (2002) filminde yerleştirilen BMW 750'yi (Akkan, 2006), 2002 yapımı "Die Another Day-Başka Gün Öl" (2002) filminde Jaguar XKR marka otomobil hızla takip etmektedir.

2.3.2 Ürün Yerleştirmenin Önemi

Literatürde çok defa yer alan belinde en iyi satış başarılarından birisini yakalayan ürün yerleştirme örneǒi E.T. filminin ekranda göröntölendikten sonra yaygın olarak araştırmalarda yer alan "Reese's Pieces" ikolata satışılarında yaşanan % 66 artışı ve sonrasında uygulamanın çok ses getirmesiyle pazar araştırmasının bilinirliǒinde ani artış yařandıǒı (Newell, Salmon, ve Chang 2006). Bir uygulama olarak ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarını araştıran bilimsel araştırmaların akışı 1990'lı yılların başında ortaya çıkmaya başladı (Nebenzahl ve Secunda 1993; Ong ve Meri 1994).

Bununla birlikte, bazı istisnalar dışında, bu alandaki tutum literatürü, tartışmalara rehberlik edecek teorik bir çerçevenin olmaması, neredeyse tamamen üniversite öğrencileri örneklerine güvenmesi ile karakterize edilmiştir. (istisnalar için bkz. DeLorme ve Reid 1999 [yetişkinler]; Nelson ve McLeod 2005 [ergenler] ve Schmoll ve diğerleri 2006 [yeni doğanlar]). Çalışmada Demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık yahut benzerlik bildirilmemiştir. Ürün yerleştirme gibi bir tür pazarlama iletişimi taktiğinin halkın nasıl algıladığı ve davranışlarını nasıl etkilediği reklam verenler için daha etkili bir hedefleme çabasının gelişimine yardımcı olabileceği gibi, söz konusu taktiklerin kullanılmasının potansiyel başarısı hakkında ek bilgi sağlayabileceği için önemlidir. Bu bağlamda, hem ürün yerleşimi tutumlarını analiz etmeye yönelik rehber hemde ilgili davranışları teorik olarak temellendirilmiş bir biçimde tüketici sosyalleşmesinin etkili bir mercək olacağını öneriyoruz. Tüketici amaçlı sosyalleşme, demografik özelliklerin tutum ve tüketici davranış odaklı sonuçlarının yanı sıra sosyalleşme etmenlerinin ve süreçlerin etkisini nasıl etkilediğini analiz etmek için sistematik ve iyi kurulmuş bir çerçeve sunabilir.

Yakın tarihli bir pazar raporunda, PQ Media (2007) 2006'daki film tabanlı yerleşim harcamasının 885,1 milyon dolara ulaştığını tahmin ediyor. Uygulamanın nispeten yeni, popülerliği giderek artan, geleneksel medyada yer alma fiyatları karşısında geniş kitlelere yönelik maliyet-fayda oranı ve potansiyeli sunan, ikna teşebbüslerine maruz kalmak istemeyen hedef kitle için sınırlandırma imkanı sağlarken, film yapımcılarının yükselen pazarlama / üretim bölüm maliyetlerini finans desteği olurken de (Motion Picture Association of America 2007), film içeriğinde estetikliği arttırılarak öyküleme düzenlenebilmektedir (DeLorme ve Reid 1999).

Ürün yerleştirme ayrıca diğer tüm reklamlardan daha uzun yaşam süresine sahiptir (Brennan ve diğ. 1999). Ayrıca ürün yerleştirmenin geleneksel reklamlardan farklı olarak tüketici tarafından ilk bakışta reklam gibi görülmemesi gerekmektedir. Aynı zamanda hatırlama, tutum ve karar vermede etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak etkililiği olan bir uygulamadır. Ürün yerleştirmenin etkililiği ile ilgili bugüne kadar bir

çok araştırma yapılmış olsada, hatırlama ve toplumsal yapı gibi meseleler çalışılmamış durumdadır (Balasubramanian ve diğ. 2006).

Televizyon ve Sinema’da yatırım yapan işletmeler açısından en önemli konu, işletmenin isminin ya da markanın program içinde nasıl yerleştirileceğine karar vermektir. Literatürde ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme olarak ifade edilen bu uygulama, tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmlere ya da televizyon programlarına amaçlı ve planlı bir şekilde girmesi olarak tanımlanır (Öztürk, 2003: 25). Bu tanımda "olumlu etkilemek" ile kastedilen, tüketici grubunun ilgili ürün veya hizmeti satın alma veya kullanma kararı vermesi ya da bu yönde bir istek duymasıdır. "Olumsuz etkilemek" ile kastedilen ise tam tersi bir durumdur. Bu niteleme, ilgili literatürde de yaygın olarak kullanılmaktadır (d' Astous ve Seguin, 1999: 897; Pechmann ve Shih, 1999: 2; Nebenzahl ve Secunda, 1993:3).

Ürün yerleştirme için küresel pazar, firmaların markalı ürünleri yerleştirmek için ödeme yaptıkları uygulama (Marka ismi/logosu, ambalaj, tabela, diğer ticari özellikler) kitle iletişim araçları programcılık içeriklerinde 2006 yılı içerisinde yaklaşık olarak \$7.5 milyar olan kullanımın, 2010 yılı içerisinde \$14 milyar olması tahmin ediliyor (Graser ve Stanley 2006). Ürün yerleştirme artık yeni bir pazarlama taktiği olarak görülmemekte; bugünün aşırı doygun ve parçalanmış reklamcılık / pazarlama ortamında tüketicilerin tutumlarını etkilemek için reklam verenlerin aradığı daha verimli medya araçları arasında "ünlü statüsüne" ulaşmıştır. Sadece bu tip girişimlere Reklam harcamalarından büyük bütçeler ayıran pazarlamacılar değil, yapım stüdyoları da bu tarz anlaşmaların büyük gelir kaynağı olduğuna inanırlar. Ürün yerleşimin göz ardı edemeyeceğiniz kısır döngüsü: “ Eğer onu fark ettiyseniz, kötüdür. Ancak onu fark etmediyseniz, değersizdir”. (Ephron 2003, s. 20).

Ürün yerleştirme konusunda yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, bir grup çalışmanın (Karrh vd., 2001; Mckechnie, Zhou, 2003; Guido vd., 2010; Sung vd., 2009; Dutta, Bergman, 2006; Schmoll vd., 2006; Tiwsakul vd., 2005; Sarıyer, 2005; Brennan vd., 2004; Mckechnie, Zhou, 2003; Karrh vd., 2001; Gould vd., 2000; Öztürk, 2011)

demografik ve kültürel özelliklere göre ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları karşılaştırdıkları, bir diğerk grup çalımanın (Wenner, 2004; Gupta, Gould, 1997; Gould vd., 2000; Karrh vd., 2001) ürün yerleştirme stratejilerinin etik boyutlarının da incelendiğı görölmektedir. Bu çalımalara ek olarak, ürün yerleştirme stratejisinin, tüketicinin ürünü hatırlaması üzerine etkilerinin incelendiğı (Bozkurt, 2008; Matthes, Schemer, 2007; Argan vd., 2007; Altınta, 2009) ve ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma üzerine etkilerini inceleyen (Ong, Meri, 1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004; Balasubramanian vd., 2006) çalımalara da rastlanmaktadır.

Ürün yerleştirmenin, tüketicilerin markaya olan tutumları üzerinde etkili olduğına dair bulgular elde etmiş araştırmalara göre, filmlerde marka yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Örneğın; BMW Z3 Roadster modeli otomobilin James Bond Golden Eye filmindeki ürün yerleştirmesinin, büyük satış başarısı elde ettiğı bilinmektedir (Balasubramanian vd., 2006; Aktarılan Aydın, 2010).

2.3.3 Ürün Yerleştirmenin Amacı

Marka yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini artırmak olduğı ifade edilmektedir. Marka yerleştirme, özellikle küresel markaların marka bilinirliğini artırmak ve uluslararası izleyicilerin markayla hedeflenen ilişkiyi kurmasını sağılamak için tercih ettiğı elverişli bir yöntem ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir. Markanın karmaşık anlamlar yapısında değer ifade eden bir içeriğı olmasından dolayı marka yerleştirme, tüketicilerin marka algısının geliştirilmesinde önemli katkılar sağılamaktadır. Top Gun filminde Tom Cruise ve RayBan gözlüğünün ilişkilendirmesi de bu konuda önemli bir örnek uygulama olarak değerlendirilmektedir (Sargent ve diğ, 2001).

İşletmeler açısından marka yerleştirmenin temel amacı marka tanınırlığını sağılamaktır. Marka tanınırlığı, diğerk markalar arasında markanın ayırt edilmesidir (Lange ve Dahlen, 2003: 449). Marka yerleştirme tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir

(Campbell ve Keller, 2003: 293). Markanın tüketicinin zihninde "hiç duyulmayan markalar", "kesinlikle kabul edilmeyen markalar", "es geçilen markalar" listesinde değil, tüketicinin o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda "satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu" yahut "düşünmeden satın alacağı markalar grubu" içerisinde sıralayabileceği markalardan biri olması gerekir. Çünkü bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça o ürünün pazar payının artması olasılığı da artacaktır. Pazar payının yüksek olması da doğal olarak işletmenin karlılığında etkili olacaktır (Kavas, 2004: 19). 1982 yapımı Steven Spielberg'in ET filmine yerleştirilen Reese's Pieces' şekerlemeleri, üç ay içinde satışlarını %66 arttırmış olması hem döneminin hemde günümüzün en başarılı örneklerinden olarak gösterilmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 21). Tüketicuyu satın alma davranışına yönlendiren temelde başarılı bir sinema filminin ürünün pazarlama iletişimine araç olması ve tüketicuyu savunmasız ve duygu yüklü anında yakalamasıdır. Hikaye/senaryo izleyici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur (Saxton, 1995: 11). Ürün yerleştirme tüketicilerin, ürünün farkında olmasına, hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377).

Bu sebeple duygusal bağ kurabilmiş markalara ilişkin tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme türlerinin etkileri araştırılmış, ürün yerleştirme, hedef kitlesi nezdinde markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediği bulgular arasındadır (Yang ve Ewoldsen, 2007). Tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştıran başka bir çalışmada ise, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmeler, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır (Jin, Villegas, 2007). Baker ve Crawford (1995) yaptıkları çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin kısa sürdüğünü (Aktarılan Öztürk, 2011); Pardun ve McKee (1998) ise ürüne "kahraman" gibi davranılmasının satışlara olumlu katkı yapacağını savunmuştur (Banerjee, 2009).

Ong ve Meri'nin 1994 de yaptığı bir çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicilerin ürün yerleştirme stratejilerine olan tutumları ile birlikte satın

alma niyeti üzerine etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında genelde olumlu olduğu ve bireysel tepkiler arasında farklılıkların ve markaların yarımsız hatırlama oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Program içerisine yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında ise kuvvetli seviyede bir ilişki bulunamamıştır (Ong ve Meri 1994).

Law ve Braun'nun yürüttüğü bir çalışmanın sonuçları ise ürün yerleştirme türlerinin, satın alma niyeti ile ilişkisini, bellek üzerinde etkisi üzerinden araştırmış ürün yerleştirme türlerinin her birisinin; markaların bilinirliği, hatırlama ve satın alma üzerinde bir takım etkileri olduğu bulgulanmıştır (Law ve Braun, 2000).

Yapılan literatür taramasında karşılaşılan ilgili çalışmalarda ürün yerleştirme stratejilerinin, satın alma davranışı üzerine bir takım etkileri olduğu bulgular arasındadır (Ong, Meri,1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004). Ancak, bu etkilerin kültürel farklılıkları olacağı gibi Türkiye'de ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumunun satın alma davranışı üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.3.4 Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Mecralar

2.3.4.1 Sinema ve televizyon filmleri

Geçmişten günümüze Sinema ve yayın teknolojileri sürekli gelişmektedir. Bu gelişimin sinema ve televizyon sektörlerine katkıları önemlidir. Ayrıca internetin gelişiminin geldiği nokta sinema ve dizi deneyimine yeni bir bakış açısı getirmiş izleyici deneyimlerini çok defa değiştirmiştir.

Reklam verenler sinema filmleri içerisinde ürün yerleştirmeyi, markalarını popüler yapmanın ve hatta ölümsüzleştirmenin çok kullanışlı bir aracı olarak görmektedirler. Marka mesajları kusursuzca oluşturulabilir, marka ve mesajları sinema filminin sanatsal büyüklüğüne ve gişe başarısına da bağlı olarak ölümsüz hale gelebilmektedir. Hollywood sineması ise her zaman olduğu gibi dünya çapında izleyicilerin ilgisini çekmekte ve çoğu zaman ev ortamında televizyon yayınları, video kasetler ve DVD

satışları ile ömürlerini daha da uzatmaktadır (Gupta vd., 2000). İnternetin de hızlı gelişimi ile son yıllarda tüketicinin sinema deneyimi zirveye taşınmıştır.

Chanel parfüm markasının "Anastasia" (1997) filminde kullanılması, animasyon filminde ilk yapılan örnek bir uygulamalardan birisidir (Tıǧlı, 2004: 34). Animasyon içerisinde ürün yerleştirmeye bilinen diğerk bir örnek ise ünlü karikatür karakteri Garfield'ın uyarlama filminde görölmektedir. Garfield film süresince Pepperidge Farın Goldfish ile beslenmektedir (Tıǧlı, 2004: 32). Başka bir örnek olarak "Toy Story - Oyuncak Hikayesi" adlı animasyon filminde ise, tüm oyuncak karakterler, Hasbro oyuncak firmasının ürettiğı karakterleridir. Hasbro Action Toys adlı oyuncak markası filmde kullanılan bir ürünü değil, filmin tüm oyuncaklarını öncesinden üretmiştir (Akkan, 2006). Bu ayrıca bütünleşik iletişim pazarlaması adına gösterilebilecek başarılı bir örnektir. Pixar ve Disney (1995) yapımı filmde öncesinden planlanmış bir "Aksiyon Figürü" ve oyuncak satışı gerçekleştirilmiştir.

2.3.4.2 Televizyon ve drama

İnternet ne kadar gelişse de hatta her eve bir kaç çeşitte ve bir kaç defa da girmiş olsa bile ulusal ve karasal yayın frekanslarının değeri paha biçilemez. Yerel kitleye ulaşabiliyor olması, ücretsiz olarak çok geniş bir alana yayın yapılabiliyor olması sık televizyon izleme alışkanlıklarının günümüzde de etkilerini hala gösteriyor olması karasal frekanslarının değerini korumasını sağlamaktadır. Bununla birlikte televizyon programı izleyicileri, hoşlarına giden programları çoğunlukla uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden konuya derin bir biçimde dahil olmakta ve karakterlere yoğun, sürekli bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000). Özellikle dünya çapında programların tekrarları yayınlandığı zaman bu avantajlar daha da artmaktadır (Shimp, 2007).

Ayrıca sinema ve dizi yayınlarının internet üzerinden erişilebilir hale gelmiş olması, televizyon yayınları bitmiş, dizi yayından kaldırılmış olsa dahi internet üzerinden izleyicilere sonsuz defa açık olması dizilerde yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarını çok daha kuvvetli hale getirmektedir.

2.3.4.3 Televizyon ve yarışma

Sinema ve drama yayınları dışında yarışma programlarında da ürün yerleştirme oldukça fazla rağbet görmektedir. Fox televizyonunun popüler realite şovlarından "American Idol (yarışma programı)"da, jüri üyelerinin stratejik olarak yerleştirilen Coca-Cola bardaklarından içeceklerini yudumladıkları görülmektedir. Büyük ödül için yarışan genç katılımcılar kuliste, sonuçları Coca-Cola kırmızısı kanepeli, Coca-Cola saatli, Coca-Cola makineli 'kırmızı oda' da beklemektedirler (Hornick, 2006).

Türkiye’de Fox Tv’de “Var mısın Yok musun?” yarışma programının ikonu haline gelmiş Hamdi Bey teklif vereceği ahizeli aramayı geciktirir. Programın sunucu Asuman Krause durumu ele alır ve Hamdi Bey’i Türk Telekom ile sabit hattından saat 22:00 sonrası olduğu için ücretsiz olarak arar. ABC'nin Who Wants to Be a Millionaire adlı yarışma programında, yarışmacılara dışarıya telefon etme şansı vermektedir. Telefon şirketi AT&T ek bir cankurtaran şans daha vermektedir (Donatan, 2005).

Amerika'da başlayan ve birçok dünya ülkesinde benzerleri yayınlanan "Survivor" (2000) yarışmasında ise, yarışmacıların ödülleri bir çift Sneakers çikolata ya da soğuk bir Coca Cola olabilmektedir (Akkan, 2006).

Örnekler çoğaltılabilirler ancak yarışma programlarının doğası gereği ürün yerleştirmeye çok yatkındırlar. 2006 yılımda sadece yarışma programlarında yer alan ürün yerleştirmelerin etkililiği üzerine Gould ve Gupta bir araştırma yapmıştır. Yarışma programlarında ödül olarak yapılan ürün yerleşimleri simgeleştirilebilir Tiwsakul, Hackley ve Szimigin'in (2005) ardından, “bütünleşmiş belirgin ürün yerleştirme” olarak temsil edilen türdeki ürün yerleşimlerinin yarışma/show programında açıkça belirtildiği anlamına gelirken programda tamamlayıcı olarak bilinir ve örnekle, ürünlerin fiyatlarının tahmin edildiği bir yarışmada, “Fiyatı Doğru” gibi, ödül veya oyunun kendisinde yer alan bir nesne olarak ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir (Gould ve Gupta 2006). Roehm, Roehm Jr. ve Boone (2004) tarafından yapılan bir araştırmada da yarışma programlarında ünlü yüzlerin kullanımı ile farklılaştırılmış olanlar ve geçmiş

yayınların tekrarlar halinde yayınlanan ürün yerleşimlerinin daha etkili olduğu bulunmuştur.

Fiyat tüketici için uygulanabilir anlam taşıyan bir işarettir. Burada, bu fiyat, ürün fiyatının bir göstergesi ya da vekili olarak alınabilir çünkü “Doğru Fiyat” da dahil olmak üzere birçok TV şovunda odak noktası veya anekdot olarak yer alsada daha yüksek fiyatlı ürünlerin genellikle en fazla heyecan veren ürünler olduğunu olduğunu gözlemledik. Bu bağlamda fiyat sadece kalite ile ilişkili değil (e.g., Suri and Monroe 2003), aynı zamanda daha yüksek fiyatla bütünleşmiş ve yahut fiyatı giderek daha fazla artan ürünlerin daha düşük fiyatlı olanlardan daha fazla ilgi çekmesiyle de sık sık bağlantılı olduğu bulunmuştur (e.g., Erdem, Swait and Valenzuela 2006). En azından reklâmlar açısından, daha fazla hatırlama ürüne olan yüksek ilgi ile ilişkilendirilmektedir (Gardner, Mitchell and Russo 1985; Hitchon and Thorson 1995). Böylelikle, bu bağlantıları takiben, aşağıdaki hipotez sunulmaktadır.

2.3.4.4 Müzik ve video müzik klipleri

Özellikle video müzik kliplerinde müziğin evrensel oluşu ve milyarlarca kişiye erişebildiği yaklaşımı ile reklam verenlerin kaçırmak istemediği bir fırsat haline gelmektedir. Özellikle otomotiv ve tekstil sektörünün çokça örneğini görmekteyiz. Örneğin Psy’nin Gangnam Style şarkısı sadece Youtube’da 3 milyar defa izleme almıştır. Video müzik klibinde birer zenginlik ikonu olarak kullanılan Mercedes arabaları ve yapılan dansa eşlik eden Adidas ayakkabıları vardır. Son yıllarda teknoloji ve gsm sektörleri de genç hedef kitleye rahat erişebildiklerinden dolayı video müzik kliplerinde yer alabilmektedir. 2013 yılında Burning şarkısı ile hızlı bir çıkış yakalayan Ellie Goulding hemen ardından “How Long Will I Love You” şarkısını yeniden yorumladığı şarkının klibinde Nokia Lumia marka cep telefonu ile bolca fotoğraf ve video çekmektedir ve telefonu çok defa kısa mesaj okurken ve video çekerken görebilmekteyiz.

Pitbull’un ilk çıktığı günden itibaren her müzik klibinde ihtişamlı ve eğlence dolu hayatlarını aktarmaktadır. 2013 yılında Jennifer Lopez ile birlikte yaptığı “Live It Up”

isimli düetin video klibinde Ice marka saat, Nokia'nın Lumia model telefonu, Swarovski marka gözlük ve Beluga marka içecek anlaşılabilir süreler, yakın plan kadraj ölçekleri ve izleyiciyi sıkmayacak seviyede az tekrar sayılarıyla gösterilmektedir. Nokia'nın 2013 yılında pazarlama stratejileri için ayırdığı bütçe Samsung ve Apple'dan sonra dünya üçüncüsü olduğu halde (Tomi Ahonen Almanagi, 2013) satışta başarıyı yakalayamamış ve şirketin iflas etmesinin sebeplerinden birisi olmuştur.

2.3.4.5 Bilgisayar oyunları

Bilgisayar oyunları, reklam ve pazarlama uygulamalarını teşvik etmek için geliştirilmişlerdir. Pazarlamacılar, ürünlerinin ve hizmetlerinin bilinirliğini artırmak için, yeni stratejik bir fikir olarak bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirmeyi kullanmaya başlamışlardır (Lee, 2004). Ayrıca çeşitli araştırma sonuçlarına göre oyunlarda mevcut olan girift tasarım ve oyuncuların gördükleri ürünler ile etkileşime girebiliyor olmaları, bu platformdaki iyi tasarlanmış yerleştirmelerin televizyon ve filmlerdeki yerleştirmelerden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Edery, 2006).

Son yıllarda oyun dünyasında çıkış yapmış ve yeni bir teknoloji olarak karşılaştığımız Augmented Reality (AR: Artırılmış Gerçekçilik) ve Virtual Realty (VR: Sanal Gerçekçilik) yani sanal gerçeklik teknolojileri artık oyun dünyasından çıkmış durumda. Sinemadan perakendeciliğe, turizimden eğitim sektörüne kadar pek çok farklı sektör için ilk kullanım örnekleri geliştirilmiş ve bu sektörleri kökünden değiştirme potansiyelinin olduğu çok hızlı farkedilmiştir.

2.3.4.6 Kitaplar

En çarpıcı örneklerden birisi “Alacakaranlık” isimli fantastik türünde ki romanda, kahramanın kullandığı aracın “Volvo C30” olduğu açıkça yazmakta ve bu araba ile yaptığı fizik dışı hareketlerden bahsetmektedir. Arabanın çok güvenli ve atik olduğu bir çok vurgulanmaktadır. Ayrıca “The Devil Wears Prada” (Türkçe’ye “Şeytan Marka Giyer” olarak çevirilmiştir) isimli kitapta hikayenin ana karakteri sürekli Prada markalı

ürünler giyen marka meraklısı bir karakterdir. Ana karakter üzerinden tüm kitap boyunca çok çeşitli markalardan bahsedilmekte ve onların özellikleri anlatılmaktadır.

2.4 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ÖNCELİK VE SONRALIK OLGUSU

Bir ürünün aslında nereye yerleştirildiği dikkat çekmesi yönünden bakıldığında, özellikle de televizyon medyası formatlarında yapılan çeşitli yayınların reklamların hatırlanılmasına ilişkin konumlandırma etkileri bulunduğu konusunda bir kaç farklı araştırma bulunmakta ve bu gibi sorunların göz önünde bulundurulması reklamcılık açısından yardımcı olabilmektedir. Örneğin bir kuşak içerisinde peş peşe yayınlanan her reklam bir önceki reklama nazaran daha düşük hatırlanma puanı almaktadır (Terry 2005; Zhao 1997; Bransford 1979; Waugh ve Norman 1965). Webb ve Ray (1979) “karmaşa etkisinden” dolayı kuşaktaki diğer reklamlara kıyasla deneklerin %70’inin kuşağın ilk reklamına daha fazla dikkat verdiklerini bulmuşlardır. Pieters, Bijmolt ve Tammo (1997) reklam kuşağının orta kımına nazaran ilk kısmında yardımcı (%129) ve yardımcı (%102) yüksek seviyede hatırlama olduğunu tespit etmişlerdir. Daha eski çalışmalarda yer alan öncelik etkisini pekiştirmektedir. (Knower 1936; Lund 1925).

Yukarıda geçen tüm çalışmalar öncelik etkisi olarak bahsedilen bu olguyu desteklemektedir. Psikoloji literatüründeki öncelik teorisine göre, bir dizinin başında sunulan bir öğenin hatırlanması ve tanınması olasılığı daha sonra sunulan diğer öğelerden daha yüksektir. Ayrıca, Burke ve Srull (1988) bir kuşaktaki ilk reklamın kuşaktaki diğer reklamlarla karşılaştırıldığında öne çıktığını bulmuşlardır. Öncelik etkisinin arkasında yatan ana fikir, birbiri ardına reklamların yayınlandığı kuşaklarda, önceki reklamların, oluşturduğu birikim etkisinin hatırlamayı engellemesi nedeniyle sonraki reklamların hatırlanmasının azalmasıdır (Newell ve Wu 2003). Başka bir sebepte izleyicilerin zihinsel olanakların TV programının başlarında daha fazla müsait olup daha yüksek dikkat gösterilmesine sebep olurken, program devam ederken yarattığı yorgunlukla dikkat eksikliği çekilebilir ve sonunda daha fazla dikkatsizliğe yol açabilmektedir. (Newell ve Wu 2003). Dikkat azalması teorisine göre (Anderson 1971), önceki öğeler, sonraki öğelere göre bellekte daha belirgin izler bırakırlar ve bu durum

önceki öğelerin daha iyi hatırlanması ile sonuçlanmaktadır. Öte yandan, öncelik yasası daha sonra sunulan öğelerin daha önce sunulan öğelerden daha çok hatırlandığına göstermektedir. Önce olma ve sonra olma araştırmalarında bulguların karışık olmasına rağmen, önce olmanın etkisi, sonra olmanın etkisine göre daha fazla destek görmektedir (Anderson ve Barrios 1996; Luchins 1957; Asch 1946). Ürün yerleştirmenin çeyrekler üzerinden konumlandırılması önce yahut sonra olma meselesini yansıtır, yine hangisinin baskın olduğu göstergesi olarak alınmalıdır. Pek çok araştırma (Terry 2005) önce olmanın etkilerinin sonra olmanın etkilerinden daha baskın olduğunu desteklemektedir.

2.5 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE YARDIMLI VE YARDIMSIZ HATIRLAMA VE BELLEK

Ürün yerleştirme etkililiğinin ölçülmesinde araştırmacıların kullandığı ölçeklerden ilki yerleştirilen ürünleri izleyicilerin hatırlama düzeyleridir. Hatırlama üzerine yapılan çalışmalarda, açık ve örtülü olmak üzere iki bellek kavramlarından bahsedilmektedir (Karrh, 1998). Açık bellek, bilinçli bir biçimde geçmiş belirli bir olayı hatırlamaya çalıştıklarında görülürken, örtülü bellek ise kasti veya bilinçli bir biçimde olmayan olayların hatırlanmasıdır (Yang, 2004).

Ürün yerleştirmenin hafıza üzerindeki etkisi ile ilgili olarak geçmiş araştırmalarda; "açık test" (explicit test) ve "örtülü test" (implicit test) olmak üzere iki temel ölçüm uygulanmaktadır. Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar ve açık testte yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımcı hatırlama (unaided recall) çalışmalarından yararlanılır (Argan vd., 2007).

Ong ve Meri (1994) yaptığı çalışmada, sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketicinin tutumları ile satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemiş ve araştırmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının yüksek oranda olumlu olduğu ve markaların yardımcı hatırlama oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Program içerisine yerletirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında ise ilişki bulunmamıştır.

Başka bir çalışmada; ürün yerleştirme ekilerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisi araştırılmış, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu bulunmuştur (Law, Braun, 2000).

Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar ve açık testte yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımcı hatırlama (unaided recall) çalışmalarından yararlanılır (Argan vd., 2007). Yardımlı hatırlama çalışmaları, genellikle maruz kalınması üzerinden belirli bir müddet geçmesi durumunda kullanılmaktadır. Yardımlı hatırlamada, kişilere ürün hakkında anımsatıcı bir takım bilgiler verilerek, markaları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmakta, kişilerde filmdeki markaları görüp görmediklerine karar vermektedirler. Katılımcılara bazı durumlarda hafızayı yanıltıcı bazılarında ise anımsatıcı yardımcılar verilebilmektedir. Ürün yerleştirmenin etkisi katılımcılara film bittikten hemen sonra filmde görülen tüm markaları hatırlayıp hatırlamadıklarının sorulduğu serbest hatırlama yöntemi ile de ölçülebilir. Yardımsız hatırlama bazı kaynaklarda serbest hatırlama (free recall) olarak da ifade edilmektedir (Law ve Braun, 2000).

Açık testlerin dışında, tüketicilerin kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların da etkisinin olduğu belirtilmektedir (Argan vd., 2007). Örtülü testlerde, herhangi bir hatırlatma yapılmadan, katılımcıların olay ve markaları hatırlamaları sağlanır (Krishnan ve Trappey, 1999).

Hatırlama üzerine etkisinin ölçümü için ürün yerleştirme konusunda birçok araştırma yapılmış ve yapılan araştırmalarda ürün yerleştirmenin marka hatırlama üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Babin ve Carder, 1996; Brennan vd., 1999; Gupta vd., 2000; Gupta ve Lord, 1998).

Nebenzahl ve Secunda (1993), Pechmann ve Shih (1999) sigara içilen film karelerine yönelik tüketici reaksiyonlarını (mutluluk / üzüntü, sıkıntı / heyecan) incelemişler ancak ilgileri karelerde yer alan sigaranın nasıl yerleştirildiği değil, karelere izleyicilerin nasıl

tepki verdikleri üzerine odaklanmıştır. Filmlerde ürün yerleştirmenin etkileri üzerine kullanılan yardımcı ve yardımcı hatırlama için bir çok yararlı ölçüt sağlanabilmektedir.

2.6 ÜRÜN YERLEŞTİRME KATEGORİLERİ

Ürün yerleştirmeler uygulama açısından çok farklı yöntem ve biçimlerde izleyebilmekteyiz. Senaryonun doğal akışına uygun bir şekilde bazı durumlarda bir arka plan nesnesi olarak uygulamalar yapılmakta kimi zamanda baskın/belirgin kullanımları sebebi ile abartılı karşılanabilmektedir.

Ürün yerleştirmenin farklı yöntemler ve farklı tekrarlar ile uygulanması ürün yerleştirmenin markaya olan tutum, hatırlanama gibi etkileri üzerinde farklı sonuçlara sebep olduğu yapılan bir çok araştırmada ortaya konmuştur (Yang ve Ewoldsen 2007, Homer 2009, Russell 2002).

2.6.1 Murdock’a Göre Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Murdock (1997) ürün yerleştirmeyi, ürünün doğal ortamında sunulup sunulmadığı yönünde değerlendirerek ayırma gitmiş, ürünün fiziksel olarak kullanıldığı ürün yerleştirmeler ile ürünün görsel olarak kullanıldığı ürün yerleştirmeleri dediği iki başlık olarak birbirinden ayırmıştır.

2.6.1.1 Doğal ürün yerleştirme

Markanın yahut ürünün kendi doğal kullanım mecrası içerisine yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, 1991 yılında yayınlanan "Home Alone-Evde Tek Başına" filminde aktörün traş olurken Brut marka tıraş losyonu kullanması gibi (Vollmers, 1995). Bir diğer örnek ise yemek yaparken markalı bir ambalaj su şişesinin yahut sürahinin kullanımı olarak verilebilir.

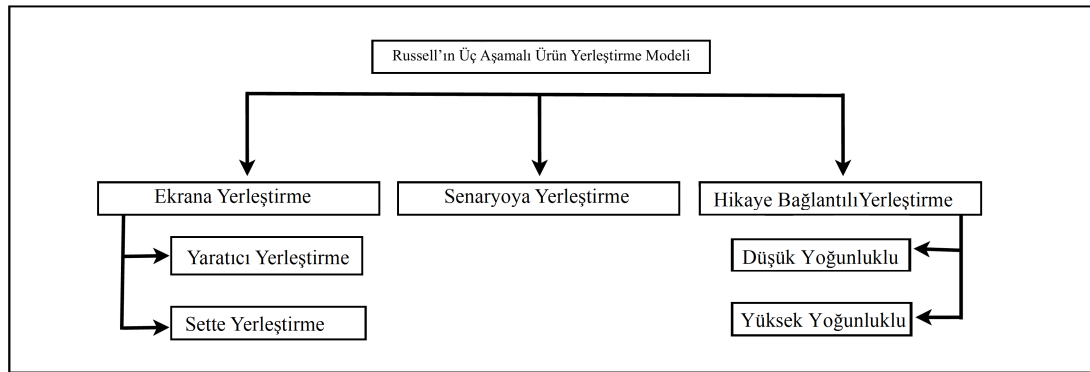
2.6.1.2 Yaratıcı ürün yerleştirme

Ürünün yahut markanın (logonun) bir sahnenin arka planında zekice ve gösterilmesi, sinema filmleri ve diğer eğlence araçlarına (bilgisayar oyunları, televizyon dizileri ve programları vb.) zekice ve dolaylı olarak yerleştirilmesidir (Murdock, 1992'den aktaran; Yang, 2004). Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak billboardlar, otobüs veya taksilerde kullanılan reklam uygulamaları, ürün logolarını üzerinde barındıran kıyafetlerin giyilmesi verilebilir (Oliver, 1986). 1994 yapımı "Natural Born Killers - Katil Doğanlar" filminde Coca-Cola reklamı cinayete karışan ana karakterlerden birinin rüyasına girmiştir (Advertising Age, 1994). Bir başka örnek The Avengers 2012 yapımı Marvel filminde süper kahramanların şehri kurtarmak için nasıl da uğraştığı haberlerinin CNN LIVE logosu ile geçildiği görülmektedir. Bu gibi örneklerin gerçekçiliği arttırdığı da geçmişte yapılan araştırmaların bulguları arasındadır (Gupta ve Gould 1998).

2.6.2 Russel'in Üç Boyutlu Ürün Yerleştirme Modeli

Cristel A. Russel'in (1998) sınıflandırmasına göre, ürün yerleştirme üç farklı biçimde gerçekleştirilmektedir. İlgili şema şekil 2.4'de gösterilmiştir.

Şekil 2.4: Russell'in Üç Aşamalı Ürün Yerleştirme Modeli



Kaynak: (Russell 1998).

2.6.2.1 Görsel ürün yerleştirme

Ekranda markaların yer almasıdır (Russel, 1998). En basit anlamda görsel ürün yahut marka görünürlüğünü ifade etmektedir. Ürün ya da marka bu yerleştirme türünde, arka planda, sokakta açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir biçimde perdeye yansıtılmakta ya da mutfak sahnelerindeki gibi doğal ortamında görüntülenebilmektedir (Gürel ve Alem, 2006).

2.6.2.1.1 Sette ürün yerleştirme

Sette ürün yerleştirme markanın kullanımının olduğu ve senaryoda yazılmış setin ihtiyacından doğan ürün yerleştirme olarak ayrılmaktadır.

2.6.2.1.2 Yaratıcı ürün yerleştirme

Bir sahne de ürünün markanın logosunun arka plan ile sınırlı olmakla birlikte bir reklam panosunda yada bir rafta görülmesidir (Russell 1998). Özellikle senaryo ile bağlantısız ancak prodüksiyon ihtiyacından doğan bir görünürlüktür.

2.6.2.2 Sözel ürün yerleştirme (senaryoya yerleştirme)

Russell’a göre bu tür yerleştirmede markanın adı filmin içinde herhangi bir karakter tarafından dile getirilmektedir (Russell 1998). Üründen hangi konu içinde ne sıklıkla bahsedildiği, ürünün isminin hangi konu ile ilişkilendirip hangi tonlama ile dile getirildiği, ürün yerleştirmenin derecesini etkileyen faktörlerdir. Sözel ürün yerleştirmeye senaryonun içinde adının geçtiği için senaryoya yerleştirme de denebilir (Russell 1998).

2.6.2.3 Hikaye bağlantılı ürün yerleştirme

Hikaye bağlantılı (plot placement) ürün yerleştirme olarak belirtilen bu ürün yerleştirme yöntemi ürün yerleştirmenin üçüncü ve en ileri boyutu olarak gösterilmiştir (Russell 1998). Bu tür ürün yerleştirmede Görsel ve Sözel ürün yerleştirme yöntemleri

farklı yoğunluklarda kullanılabilmektedir. Hikaye bağlantısının yoğunluğuna göre ikiye ayrılmaktadır (Russell 1998).

2.6.2.3.1 Düşük Yoğunluklu ürün yerleştirme

Ürün adının kısıtlı şekilde söylendiği ve kısa bir süre için gösterildiği ürün yerleştirmeler düşük yoğunluklu ürün yerleştirmelerdir (Russell 1998).

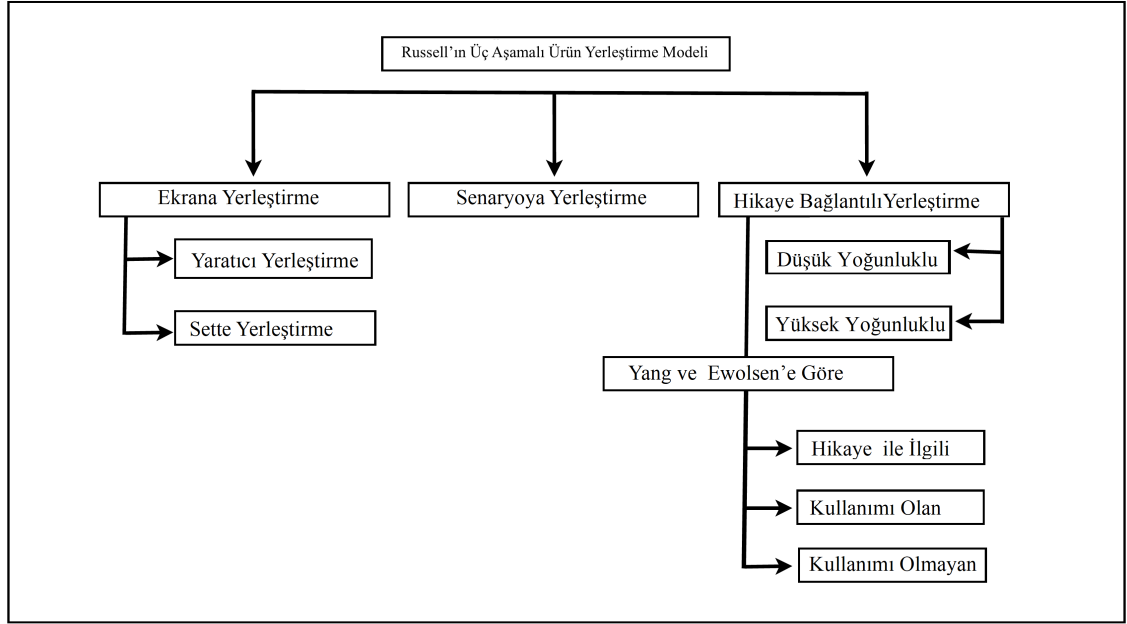
2.6.2.3.2 Yüksek yoğunluklu ürün yerleştirme

Ürünün ve markanın senaryo akışının merkezinde bulunduğu uygulamalardır. Eski James Bond filmlerinde yapılan Aston Martin uygulaması ve ya günümüzdeki yapımlarda uygulanan BMW uygulaması örnek olarak gösterilebilir.

2.6.3 Yang ve Ewoldsen'e Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri

Yang ve Ewoldsen (2007) Russell'ın çalışmasında yer alan hikaye bağlantısını alarak ikinci bir aşama daha eklemişlerdir. Yang ve Ewoldsen'in araştırmasında bu farklı üç kategorinin açık ve örtülü belleğe olan etkisi ölçülmüştür. Arka Planda yerleştirme, ürünün kullanılması ve hikaye bağlantısı olarak incelenmiştir (Yang ve Ewoldsen 2007). Bu kategorilerin ayrımı ilgili şekil 2.5 ile gösterilmiştir.

Şekil 2.5 : Yang ve Ewoldsen'e Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri



Kaynak: (Yang ve Ewoldsen 2007).

2.6.3.1 Hikaye bağlantılı ürün yerleştirme

Bu ürün yerleştirme yönteminde yerleştirilen ürünün hikayenin gelişmesinde ve ilerlemesinde bir şekilde etkisi bulunmaktadır (Yang ve Ewoldsen 2007). Ürün yahut marka hikayenin giriş, gelişme yahut sonuç bölümlerinde yer alacak şekilde kullanılmaktadır. Bir örnekle 2007 yapımı Transformers filminde robot olan Bumble Bee karakterinin klasik fakat eski ve kötü bakılmış bir Chevrolet Shelby iken Chevrolet Camaro olarak çıkagelmesidir. Bütün film boyunca Bumble Bee'yi çeşitli kovalamacalarda sürat ve çevik sürücülüğü ile hem sahibini bir çok defa kurtarır hem de bütün Transformers ekibini hayatı pahasına korur.

İkinci bir iyi örnek ise 2003 yapımı İtalyan İşi filmidir. Los Angeles gibi kalabalık bir şehirde planlanan büyük mücevherat soygunundan kaçış için en iyi yöntem seri ve sağlam İtalyan otomobili olan Mini Cooper'dan daha iyi bir seçenek olamaz. Ayrıca bu filmin ilk versiyonu 1969'da yapılmıştır.

2.6.3.2 Kullanımı olmayan ürün yerleştirme

Film içerisinde arkada sade bir obje olarak bulunması ve kullanılmaması durumunda yapılan ürün yerleştirme yöntemidir (Yang ve Ewoldsen 2007).

2.6.3.3 Kullanılan ürün yerleştirme

Yerleştirmesi yapılan ürünün hikaye içinde bir karakter tarafından kullanılması şeklinde yapılan ürün yerleştirmelerdir (Yang ve Ewoldsen 2007).

2.6.4 Gupta ve Lord’a Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri

Gupta ve Lord ürün yerleştirmenin iki yöntemi olan görsel ve sözel ürün yerleştirmeyle birlikte hem görsel hem de sözel ürün yerleştirmenin yapılabildiğini belirterek sınıflandırmışlardır (Gupta ve Lord 1998).

2.6.4.1 Görsel ürün yerleştirme

Ürün yerleştirmenin hem sözel hem de görsel olarak yapıldığı uygulamalardır. Ürün ekranda gösterilirken karakterler de üründen bahsetmektedirler (Gupta ve Lord 1998)

2.6.4.2 Sözel ürün yerleştirme

Ürün yerleştirmenin sadece sözel olarak yapıldığı uygulamalardır. Karakter senaryoda sadece üründen sözlü bahsetmektedir (Gupta ve Lord 1998). Bir marka adı telafuz edilebilir ve ya markanın niş bir özelliğı kısaca geçebilmektedir. Markanın ve ürünün mottoları kullanabilmekte, sosyal medya linkleri senaryoya bu yöntemle iliştilerilebilmektedir. Bu uygulamada en başarılı örneklerden birisi, 1993 yapımı Quentin Tarantino filmi olan Pulp Fiction’da bir buçuk dakika kadar Mc Donald’s Quarter Pounder hamburgerinden iştah uyandıracak şekilde bahsedilmektedir.

2.6.4.3 Görsel ve sözel ürün yerleştirme

Ürün yerleştirmenin hem sözel hem de görsel olarak yapıldığı uygulamalardır. Ürün ekranda gösterilirken karakterler de üründen bahsetmektedirler (Gupta ve Lord 1998).

2.6.5 Homer’a Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri

Nükteli ve senaryoya girift bir yerleşim uygulamasına kapalı (subtle); baskın, belirgin ve hemen algılanabilen uygulamalara ise açık (prominent) olarak iki ana başlık üzerinden değerlendirdiği çalışmasında Homer (2009) satın alma davranışına etkileri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Bu iki ürün yerleştirme kategori ismi (subtle ve prominent) ilk kez Homer tarafından dile getirilmemiştir (Avery and Ferraro, 2000). Ürün yerleştirmenin açık veya kapalı olmasının sözel ve görsel olarak yapılıp yapılmamasın etkisinin olduğu belirtmiştir (Homer 2009).

2.6.5.1 Açık ürün yerleştirme (prominent)

Açık ürün yerleştirmeyi Homer markanın hem görsel hem de sözel yerleştirme uygulamasının açık ürün yerleştirme olduğunu ifade etmiş, yüksek tekrar seviyelerini de bu kategori altında geçirmiştir. Araştırmasında da açık ürün yerleştirmenin markaya olan tutumu olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir (Homer 2009). Açık ürün yerleştirmeyi daha çok baskın ve belirgin anlamlarında kullanmış bununda tüketici nezdinde mesaja olan direnci arttırdığını ticari niyetin öne çıkıp ikna sürecinin önüne geçebildiğini belirtmiştir (Homer 2009).

2.6.5.2 Kapalı ürün yerleştirme (subtle)

Ürün yerleştirmenin sadece görsel olarak yapılan ve sözel olarak dile getirilmeyen uygulamalardan zekice uygulanmış senaryo bağlantılarına kadar ön plana çıkarılmadan yapılan yerleştirme yöntemlerinin tümüdür. Homer’ın 2009’da yayınlanan makalesinden özetle, aktif olup ürünün kullanıldığı uygulamalar, hikaye örgüsünde dahice kullanılmış ve makul sürelerde gösterilmiş örneklerin hepsini kapalı (subtle) olarak kabul etmektedir. Ürün yerleştirmenin sadece sözel olarak dile getirilmediği yerleştirme yöntemidir (Homer 2009).

2.6.6 d'Astous ve Seguin'e Göre Ürün Yerleştirme Kategorileri

Ürünün ya da hizmetin adının, ürünün kendisinin ya da logosunun ekranda görülmesi ile veya üründen bahsedilmesi ile yapılabilmektedir (d'Astous ve Seguin 1999, s. 896). d'Astous ve Seguin'e göre ürün yerleştirme stratejileri filmin konusu, yerleştirilecek ürün gibi etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmakta ve ürünün film içinde kullanım ve gösterim şeklini belirlemektedir.

2.6.6.1 Üstü kapalı ürün yerleştirme

Üstü kapalı ürün yerleştirmede markaya ve ürüne açık bir vurgu yapılmamakta, sadece kısa ve kısmi şekilde ekranda görülmektedir (d'Astous ve Seguin 1999).

2.6.6.2 Entegre ürün yerleştirme

Bu uygulamada marka ve ya ürün programın ve ya filmin merkezinde yer almakta ve ana figür olarak ekranda görülmektedir (d'Astous ve Seguin 1999). Örn. İtalyan İşi.

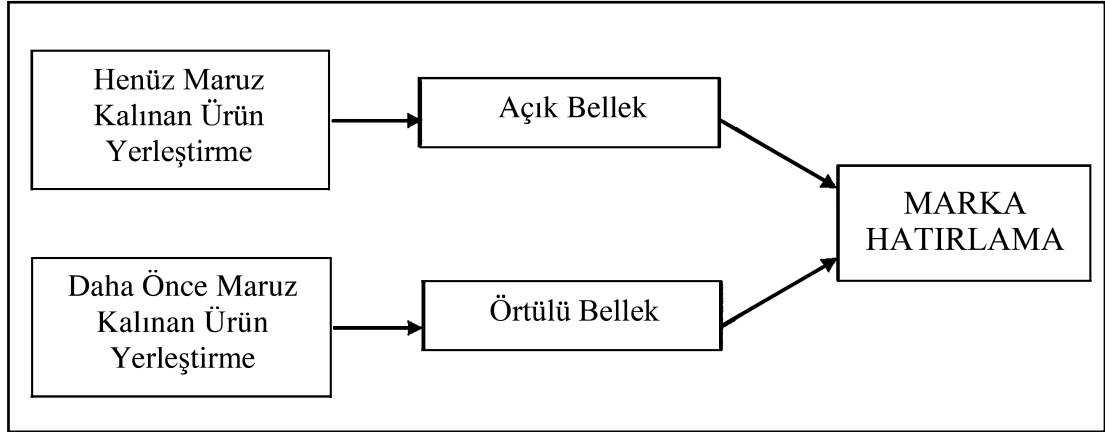
2.6.6.3 Açık entegre olmayan ürün yerleştirme

Filmlere prodüksiyon ve malzeme desteği veren şirketlerin yahut ofislerin açılış ve kapanış bölümlerinde logolarının gösterilmesi açık entegre olmayan ürün yerleştirmeye örnek gösterilebilir.

2.7 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİSİNİN ÖLÇÜLDÜĞÜ ARAŞTIRMALAR

Ürün yerleştirmenin etkililiğini ölçen araştırmalarda, yerleştirmenin hatırlamaya etkisi, ürün yerleştirmenin tüketici tutumlarına etkisi ve satın alım davranışına olan etkileri gibi konular incelenmiştir. Ürün yerleştirme ve hafıza konularında, ürün yerleştirmede kullanılan markaların yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlanma oranları gibi konular araştırılmıştır (Auty ve Lewis 2004) (Russell 2002), (Gould ve diğ. 2000), (d'Astous ve Chartier 2000), (d'Astous ve Séguin 1999) (Gupta ve Lord 1998), (Babin ve Carder 1996b), (Karhh 1994), (Sabherwal ve diğ. 1994).

Şekil 2.6: Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama Üzerine Etki Şeması



Kaynak: (Auty ve Lewis, 2004).

Ürün yerleştirmeye bir uygulama olarak tüketici tutumlarının ölçüldüğü araştırmalara örnek olarak Percy (2006) ve Russell'ın (1998) araştırmaları gösterilebilir. Ürün yerleştirmenin hatırlanması üzerine yapılan araştırmaları bir çoğu açık bellek üzerine yapılmış, hatırlanma düzeyi açık bellek üzerinde yardımsız hatırlama ve yardımcı hatırlama şeklinde ölçülmüş ve örtülü bellek üzerine yapılan bir takım araştırmalar da bulunmaktadır (Yang ve Ewoldsen 2007, Law ve Braun-LaTour 2004, Law ve Braun 2000). Marka hatırlama üzerine ürün yerleştirmenin etkisini şekil 2.6'da görebilirsiniz.

Ong ve Meri (1994), yayınlanan "Point of No Return" ve "Falling Down" isimli filmlerin izleyicilerine sinema salonunun çıkışında 75 kişi üzerinde bir anket düzenlemiş ve filmde hatırladıkları gerçek marka ve mağaza isimlerini listelemelerini istemiştir (yardımsız hatırlama). Ankete katılanlar filmde yer alan markaların çoğunu hatırlayamamışlar, bazı katılımcılar genel ürünler söz konusu olduğunda farklı marka ismi vermişler, bazıları var olmayan marka isimleri tanımlamış, bazıları yanlış marka isimleri vermiş, katılımcıların %11'i ise film içerisinde tek bir marka adı hatırlamamışlardır (Ong ve Meri, 1994'den aktaran; Argan vd., 2007).

Reklamın esas amacının ürünün ve ya hizmetin satışı, markaya yönelik tutumların olumlu yönde değışmesi, marka imajının kuvvetlendirilmesi gibi Reklam önceliklerini

Reklam'ın Amaçları kısmında detaylıca belirtmiştik. Bu açıdan ürün yerleştirmenin, satın alma ve markaya yönelik olumlu tutuma etkisi ve bu tutumların ölçümleri önem kazanmaktadır. Ürün yerleştirmenin satın alım ve markaya yönelik tutuma etkisinin öüldüğü araştırmalara örnekler şunlardır; Homer (2009), Yang ve Ewoldsen (2007) , McKechnie ve Zhou (2003), Reijmersdal (2003) Russell (1998) ve (2002), Karrh, ve diğ. (2001), Gould, ve diğ. (2000), Karrh (1998b), Babin ve Carder (1996a).

Ürün yerleştirme izleyicilerin hatırlama düzeylerini etkilemektedir (Karrh 1994). Açık (prominent) olarak yapılan ürün yerleştirmelerin kapalı (subtle) olarak yapılan ürün yerleştirmelere göre daha fazla hatırlandığı yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (Law ve Braun 2000, d'Astous ve Chartier 2000, Brennen ve diğ. 1999, Gupta ve Lord 1998). Homer ise 2009'da açık ürün yerleştirmelerin kapalı yerleştirmelere göre daha fazla hatırlanmasına rağmen açık ürün yerleştirmelerde yüksek tekrar sayılarının markaya karşı olumsuz tutum geliştirmesinde etkisi olduğunu bulgulamıştır.

Çalışmanın bu kısmının devamında ürün yerleştirmenin etkileri üzerine yapılan ölçümler ve araştırmanın bulguları yönünden farklılık gösteren çalışmaları inceleyeceğiz.

Marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Görsel sunum ile markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembolleri ve dolayısıyla markayı hatırlaması salanabilmektedir. Pazarlama iletişimleri içerisinde yer alan görsel uygulamalar ve mesajlar, markanın tüketici zihninde oluşturulmasında temel etkenlerden biri olabilmektedir (Öztürk, 2007). Tıgılı'ya (2004) göre, televizyon programları içerisinde ürünün doru bir sahnede (ürün ile sahne ilişkili ise) sergilenmesi ve ünlü kişinin (kaynağın) de söz konusu sahnede yer alması ile pekiştirilen gerçekçilik algısı markaya "itibar" kazandırabilmekte, böylece, marka imajının ürün ile ilişkilendirildiği bu tür stratejilerde marka tüketicinin zihninde daha kolay biçimlenebilmektedir (Uztu, 2008: 40). Bu nedenle, gerek geleneksel reklam kullanımıyla, gerekse yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme stratejileriyle tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmaya çalışmak önemli bir

araştırma konusu olmaktadır. Buna ramen, oldukça sınırlı sayıda çalışmanın, ürün yerleştirme stratejilerinin, markaya ilikin tutumlar (Tsai, Liang, Liu, 2007; Yang, Roskos, Ewoldsen, 2007) ve marka imajı üzerine (Reijmersdal vd., 2007) etkilerinin incelediği saptanmıştır.

2.7.1 Homer’ın Araştırması

Homer, 2009’da yaptığı çalışmada yerleştirme türünün (nükteli-kapalı/baskın-belirgin) ve tekrarın (az/fazla), hem markaya yönelik hem de ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkilediğini saptamıştır. Ayrıca ürün yerleştirmenin açık şekilde yapıldığı durumlarda yüksek tekrar sayısının markaya ve filme karşı tutuma olumsuz etkisi olduğunu belirlemiştir. Kapalı türde ki ürün yerleştirmelerde ise yüksek tekrar sayısının ürüne ve filme karşı tutumda az da olsa olumlu yönde bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

2.7.2 Russel’in Araştırması

Russell ürün yerleştirmenin 1998 yılında yaptığı araştırmasında karaktere karşı tutumum ürün yerleştirmeye karşı tutumu etkilediği belirlemiştir. Karakterin olumlu davranışlarının fazlalığı ürün yerleştirmeye tutumda olumlu yönde etki etmektedir. 2002 yılında yaptığı araştırmaya göre ürün yerleştirmede ünlü kullanılmasının ve güncel moda etkili ürün yerleştirmelerin, hatırlanma düzeylerde olumlu yönde bir etki sağlamaktadır.

2.7.3 Cowley ve Barron’un Araştırması

Cowley ve Barron (2008) çalışmalarında ürün yerleştirme türlerine karşı tüketicilerin ölçümlenen beğeni seviyeleri ile markaya karşı gelişen olumlu ve olumsuz tutumların ilişkili olduğu bulunmuş, çok beğenilen programlarda açık/bariz (prominent) ürün yerleştirmenin olumsuz etkisi, daha az beğenilen programlara göre daha fazla, az beğenilen programlarda kapalı/nükteli (subtle) ürün yerleştirmenin olumlu etkisinin ise daha fazla olmadığı tespit edilmiştir.

2.7.4 Law ve Braun’un Araştırması

Ürün yerleştirmenin marka bilinirliği, hatırlanması ve satın alınmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Senaryo içerisine görsel ve işitsel yerleştirilen markaların, kapalı yerleştirmelere oranla daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olduğu, ancak bu iki farklı ürün yerleştirme türünün markanın tercih edilmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca, sadece görsel olarak yapılan yerleştirmelerin, markaların hatırlanma düzeylerinin oldukça düşük olduğunu belirtmişlerdir (Law ve Braun 2007).

2.7.5 d’Astous ve Charter’in Araştırması

d’Astous ve Charter (2000) ürün yerleştirmenin, yerleştirme yapılan filmin senaryosuyla uyumunun ürün yerleştirme uygulanmasını tüketicinin kabul etmesi ve beğenilmesi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır.

2.7.6 Morton ve Friedman’nın Araştırması

Ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin bireyin algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisini araştıran Morton ve Friedman (2002), bu tür algıların, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerine kısmen etkilerinin olduğunu bulmuştur.

2002’de yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçeği şu şekilde oluşturmuşlardır: katılımcıların filmlerde ürün yerleşimi ile ilgili kendinden bildirilen davranışlarının kapsamı, Morton ve Friedman’ın (2002) beş maddeli nominal evet / hayır ölçeği ile ölçülmüştür: (1) “Filmlerde gördükten sonra markalar hakkında bilgi araştırdım”; (2) “onları filmlerde gördükten sonra mağazadaki markalara baktım”; (3) “filmlerde gördükleri markalar hakkında yeni bilgiler edindim”; (4) “filmlerde gördükten sonra markaları kullanmaya başladım”; ve (5) “Filmlerde gördükten sonra markaları denemek istedim.” “Eğer bir cevaplayıcı beş sorunun tamamına” evet “yazarsa, o beş puan verilir. Benzer şekilde, bir cevaplayıcı beşten iki soruyu “evet” olarak gösterdiyse, iki puan verilir. Bu nedenle, her katılımcı, beş soruya verilen cevaplara bağlı olarak 0’dan 5’e “ürün yerleştirme davranışı” indeks puanı alabilir.

2.7.7 Yang ve Ewoldsen'in Araştırması

Yang ve Ewoldsen (2007) de markaya ilişkin tutumların ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme türlerinin etkisini araştırmıştır. Ürün yerleştirme, hedef kitlenin markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediğini saptamışlardır.

2.7.8 Gupta ve Gould'un Araştırmaları

Gupta ve Gould'un (1997) yayınladıkları bir araştırmada ürün yerleştirmenin geleneksel reklama göre daha işlevsel olabileceğini, ürün yerleştirmeye olan tutum ölçümünün olumlu sonuçlarını belirtmişlerdir. Baskın uygulamaların, izleyici hislerini olumsuz eğilime yönlendirerek iknaya dirence yol açabileceği, kişinin eğlencesi ile arasına girilerek yarışma programı ortamında ürün tanıtımı yapılmasının direnç oluşturabileceği fikriyle tutarlı olup, ürünler yarışma programlarının merkezinde yer aldıklarından beri belkide daha az konu edilmektedir (Gould ve Gupta 2006).

2.7.9 Gupta ve Lord'un Araştırmaları

Gupta ve Lord (1998) sözel ve görsel olarak yapılan ürün yerleştirmelerin yalnızca sözel veya yalnızca görsel olarak yapılan ürün yerleştirmelerden daha fazla hatırlandığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmaya benzer sonuçlara veren diğer araştırmalar da mevcuttur (Saberhall ve diğ. 1994).

2.7.10 Babin ve Carder'in Araştırması

Babin ve Carder 1996 yılında Rocky 5 ve Rocky 3 filmleri üzerine yaptıkları araştırmada izeyicilerin filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılıp gösterilen ürünlerin kullanılmayan ve yalnızca gösterilen ürünlere göre daha fazla hatırlandığını saptamışlardır.

Babin ve Carder (1996), "Rocky III" ve "Rocky V" filmlerinin tamamını izleyen 98 üniversite öğrencisi arasında yaptığı araştırmada marka hatırlanması üzerine odaklanmıştır. Her iki filmde de 36 adet ürün yerleştirmesi gözlenilmiş, "Rocky III" te

yer alan markalardan 18'i, "Rocky V" te yer alan markalardan 12'sinin hatırlanma oranı %30'un üzerinde bulunmuştur.

3. VERİ ve YÖNTEM

Bu ve sonra ki bölümlerde araştırmanın detaylarına inecek, açık ve kapalı ürün yerleştirme türlerini iki farklı deney grubu ile test edilecektir. Türk izleyicisinin ürün yerleştirmeye olan tutumları ölçülmeye çalışılacaktır. Devamında ürün yerleştirme türlerinin markaya ve filme karşı tutumlara olan etkisinin ölçülmeye çalışacağı araştırma anlatılacaktır. Araştırmanın konusu, ve yöntemi aktarıldıktan sonra bir sonraki bölümde araştırma sonuçları incelenerek araştırma üzerine tartışma yapılacaktır.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere, ürün yerleştirme bir reklam iletişimi olarak bugüne kadar bir çok araştırma çalışmasına konu olmuştur. Ürün yerleştirmede marka bilinirliği, hatırlama, markaya olan tutum, satın alma davranışı üzerine etkileri gibi bir çok önemli konu ölçüm yöntemlerince sosyal bilimler araştırma yöntemleri ve istatistik bilimleri kullanılarak araştırılmıştır.

Ürün yerleştirme örneklerinin her geçen gün artıyor olması uygulamaya olan merakı arttırmakta ve birlikte getirdiği etkililik sorularına bilimsel yöntemler ışığında açıklamaya ve cevaplar bulunmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırmada açık ve kapalı ürün yerleştirme türlerinin markaya ve uygulamaya olan tutumu, filme dair fikirleri bilimsel yöntemlerle ölçülmeye çalışılacaktır. Ürün yerleştirmenin etkisinin daha olumlu olması ve daha sonra yapılacak araştırmalara ve uygulamalara ışık tutabilmesi adına detayları ile raporlanacaktır.

Araştırmada kullanılan açık ve kapalı ürün yerleştirme tanım ve türleri daha önce yapılan araştırmalardan uyarlanarak ve incelenerek uygulanmıştır. Araştırma da iki farklı test olarak uygulanacak (açık ve kapalı) yerleştirme kesitleri özellikle özellikli kesitler olarak seçilmiş ve araştırmaya en uygun olanlar görüldükten sonra kullanımına karar verilmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma izleyicinin yerleşime ve yerleşim etkisiyle uygulamada ki markalara olan tutumları ölçümlemeyi amaçlamıştır. Ürün yerleştirme günümüzde giderek yayınlaşan bir kullanımı vardır. Etkililik araştırmaları eski ve yeni her türlü uygulamayı her dönem ve zamanda ve her farklı hedef kitle nezdinde anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Ürün yerleştirmeye ve reklama karşı tutumlar, tüketici tutumları ile ilgili ölçümler konusunda deneysel ve üretken bir çalışma amaçlanmıştır. Akademik ve bilimsel bulgular doğrultusunda tamamlanmaya gayret gösterilmiştir.

Bu araştırmaya önceki araştırmalarda üzerine çalışan konulardan, markaya karşı tutumun ve yardımcı yardımsız hatırlama konularının da eklenmesinin sebebi reklamın amacının tüketici zihinde ve davranışında olumlu yönde etkide bulunmaktır. Bu sebeple ürün yerleştirmenin hafızaya olan etkisi es geçilmemiş ve markaya karşı tutuma olan etkisinin yanında hatırlanma sayılarının da ölçülmesinin daha yararlı olacağı düşünülmüştür.

Russell'ın (1998) ve Homer'ın (2009) belirttiği ürün yerleştirme sınıflandırmaları göz önüne alınarak bariz ve zekice yapılan ürün yerleştirmelerin tekrar sayılarını ölçümlemek ve açıklamaya gidebilmek için “zaman serisi desenleri” kullanılması gerektiğinden tekrarlama etkileri üzerinde herhangi bir ölçüm yapılmamaktadır. Tekrarlar araştırma konusu dışında bırakılmıştır. Ayrıca tüketici üzerinde ilk etki ve tutumlar araştırmanın en önemli ve geniş konusu olarak tutulması amaçlanmıştır.

Uygulayıcılar, reklam verenler kullanım açısından ürün yerleştirmenin hangi durumlarda hangi ihtiyaçları karşılayabildiği rahatlıkla anlaşılacak karar vericilere kolaylık sağlayacaktır.

3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Her yıl sayısı giderek artan sinema izleyicileri, yeni mecra arayışları içinde olan reklamcılarını cezbetmeye başlamıştır. İnternetin kullanımının son yıllarda epeyce artmış olması ve internet üzerinden eğlenceli içeriğe erişimin her hedef kitle için çok rahat hale gelmiş olması bu hedef kitleye içerik üzerinden reklam iletişimini oldukça cazip ve kalıcı hale getirmektedir. İşletmeler artık ürünlerini sinema filminin bir parçası olarak gösterebilir, bunu kalıcı olarak internet ortamlarında uzun yıllar yayınlayabilirler. Önemli olan, sinema filmlerine bir şekilde yerleştirilmiş markaları, izleyicilerin ne ölçüde hatırladığı daha önemlisi bu ürünleri satın alma davranışı gösterip göstermediğidir. Ülke ekonomisine ve geleceğe esas katkısı bu olacaktır. Dizi-film yapım şirketleri global markalara yer verip kazançlarını evrensel boyutlara çıkarabilmelidir. Yurt dışına ihraç ettikleri yapımlarda daha global ve dijital tüketiciye hazırlıklı olunması çok önemlidir. Bu araştırma konuyla ilgili Türkçe literatüre katkı sağlayacak ve sonraki çalışmalara yardımcı olabilecek niteliktedir.

Bu araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının daha etkili şekilde yapılabilmesi için bir sonuçlar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ürün yerleştirmenin açık ve çok tekrarlı şekilde yapıldığı durumlarda markaya karşı tutumda negatif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır (Homer 2009). Hiç bir reklam veren tüketicinin markasına karşı negatif tutum geliştirmesi istememektedir. Tutumların olumlu yönde olabilmesi için tüm pazarlama iletişimi araçlarının doğru şekilde uygulanması gerekmektedir.

Türk izleyicisinin ürün yerleştirme karşısında geliştirdiği tutumlar ölçülerek yurt içinde Türk filmlerine ürün yerleştirme uygulaması yapmak isteyen reklam verenlere izleyicilerin markalarına karşı daha yüksek oranda olumlu tutum geliştirmeleri için yol gösterici olması istenmektedir.

3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada Literatür ve yazın kısımları İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanmaya çalışılmıştır ve Gupta ve Gould'un 1997'de tüketici tutum ve satın alma davranışlarını ölçebilmek için kullandıkları ölçek uyarlanmıştır. Soru ve ölçekler Bu sebeple çeviriden kaynaklanan kısıtlamalar oluşturabilmektedir.

Araştırma web ortamında yapıldığı için web ortamında yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken hususlara önemle dikkat edilmiştir. Örneğin araştırma videoları kısa ve dikkat dağıtmayacak şekilde seçilmiştir.

Kelimelerin bire bir Türkçe karşılıkları yerine Türkçe de aynı anlamı karşılayan ifadelere dikkatle yer verilmiştir. Ancak kültürel ve anlam bilim açısından ayrıca bir çalışma yapılması literatür bulgularını daha verimli hale getirebilir.

Russell'ın (1998) ve Homer'ın (2009) belirttiği ürün yerleştirme sınıflandırmaları göz önüne alınarak bariz ve zekice yapılan ürün yerleştirmelerin tekrar sayılarını ölçümlemek ve açıklamaya gidebilmek için “zaman serisi desenleri” kullanılması gerektiğinden tekrarlama etkileri üzerinde herhangi bir ölçüm yapılmamaktadır. Tekrarlar araştırma konusu dışında bırakılmıştır. Ayrıca Gupta ve Gould'un araştırmada kullandığı (1997) ölçek modeline istenirse daha sonra zaman serisi eklenebilir ancak onların çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da zaman serisi kullanılmamıştır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri de dahil olmak üzere farklı yaş grupları, farklı meslek grupları ve farklı şehirlerden insanlara uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarının örneklem modeli değiştirilerek ve genelleme için uygun örneklem büyüklüğü alınarak yeniden uygulanması koşuluyla araştırma genellenebilir hale gelebilir. Ancak bu anketi yeniden uygulayacak kişinin sorumluluğunda olacaktır.

3.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran başlıca özellik bu çalışmada ürün yerleştirme türlerini açık (bariz-belirgin) ve kapalı (zekice-nükteli) olarak iki kategoride inceleyecek bağımsız değişken için gruplar arası tek faktöryel araştırma deseni oluşturularak, ön test ve son test olmak üzere iki farklı ölçüm testi uygulanacaktır. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını ve ürün yerleştirmenin tüketicinin satın alma davranışına olan etkisini daha iyi anlamaya odaklanacaktır.

Bu araştırmada Gupta ve Gould'un 1997'de ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumları ölçebilmek için kullandıkları ölçek uyarlanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de sürekli ikamet eden 10-65 yaş arasındaki tüm kişiler oluşturmaktadır. Kartopu örneklem yöntemi ile her yaş ve hedef kitleden erişilen 176 kişiden örneklem oluşturulmuştur. Tüm katılımcılar (N=176) ilgili iki deney grubuna tesadüfi olarak dağıtılmış böylece başlangıç itibari ile iki deney grubu arasında oluşabilecek bağımsız değişken dışındaki diğer faktörlerin olası etkileri en aza indirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma web üzerinden Deney Grubu 1 ve Deney Grubu 2 olarak her grupta 88 toplamda 176 kişinin katılımıyla 2¹ faktöryel desende ön test ve son test olarak (pre-test ve post-test) iki test uygulanmıştır. Ön test ve son test isimleri ise araştırmada sırasıyla TEST A ve TEST B şeklinde uygulanmıştır.

Deney Grup 1 için videolardan Açık/Baskın (prominent) ürün yerleştirme test video kesiti hem işitsel hem de görsel belirgin unsurlar içermektedir. Lipton Ice Tea ürününün tekrarlar halinde hem görsel hemde işitsel unsurlar ile vurgulandığı bu video araştırmanın açık ürün yerleştirme videosu olarak niteliklerinden dolayı seçilmiştir. Burada ki ihtiyacı doğru şekilde karşılayacağı düşünülmektedir.

Deney Grubu 2 için videolardan Kapalı/nükteli (subtle) ürün yerleştirme test videosu kesiti ise sadece görsel unsurlarla Huggies bebek bezi ürününe yer vermektedir. Hikaye örgüsüne uygun olarak doğal akış içerisinde bulunan nükteli unsurlar içermektedir.

Sahne de bir anne bir baba bir de ikiz bebekleri yer almaktadır. Sahnede yer alan unsurların bir bütün halinde olması, bebeklerin bebek Huggies marka bezine yakın olmaları, bez ambalajına doğal mecrasında, doğal ölçülerle ve doğal sürelerle yer verilmiş olması sebebi ile bu video tercih edilmiştir.

Bu araştırmayı sürdürebilmek ve katılımcılara izletebilmek adına daha evvel televizyonda yayınlanmış 1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk isimli sit com türündeki diziden açık ve kapalı ürün yerleştirme uygulamasını temsil edecek şekilde dizideki onlarca farklı uygulama izlenerek arasından 5'er dakikayı geçmeyecek şekilde seçilmiştir. Bu dizinin seçilmesinin sebeplerinden ilki hafif ve eğlendirici bir format olması sebebi ile araştırmaya ve ölçümlere etkisinin minimum olması amaçlanmıştır. Diğer bir sebebi de dizi de format gereği ağır bir devamlılık unsuru olmaması ve kısa bir jenerik ile kısa ve eğlenceli hikayelerin anlatılması amaçlanmıştır. Hikayeler arası geçişin kolay olması izleyicinin dikkatini kolaylıkla verebilmesi amaçlanmıştır. Ürün yerleştirmenin iki türünün ölçümlerinin ön planda tutulması planlanmıştır.

Öncelikte 30 soruluk ön test yani Test A uygulanmış ardında ise yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama sorularından öncelikle yardımcı olmayan hatırlama soruları sorulmuştur. Bu soru bir marka gördünüz mü? Lütfen hangi markayı gördüyseniz belirtiniz... şeklindedir. Ardından yardımcı olan içinde farklı 9 markanın logosu gösterilerek katılımcının başka markalar da görmüş olabileceği tereddütü yaşatılmaya çalışılmıştır. Zaman serisi deseni kullanılmadan yardımcı olmayan hatırlama araştırmasında yürütülebilmektedir (Russell 1998). Son olarak ise 20 soruluk son test Test B uygulanmıştır. Desenin şeması Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Araştırmada kullanılan faktöryel grubun deseni

<i>D e n e y</i> <i>Gurubu</i>	<i>Ürün Yerleştirme</i> <i>Yöntemi</i>	<i>İzleme Öncesi</i> <i>Ölçüm (Test A)</i>	<i>İzleme Sonrası</i> <i>Ölçüm (Test B)</i>
Grup 1	Açık	30 soru	20 soru
Grup 2	Kapalı	30 soru	20 soru

Bağımlı değişkenlerden, ürünlerin yardımcı hatırlama ve yardımcı hatırlama olarak iki grupta incelenecek ve ilk aşamada algılama yani ürün yerleştirmenin fark edilip fark edilmediği test edilecek. Her ikisi deney grubu da ürün yerleşimlerinin algılanıp algılanmadığı ve yardımcı, yardımcı hatırlamanın daha yüksek olduğu önceki araştırmaları karşılaştırmak için buraya dahil edilmiştir (Babin ve Carder 1996; d 'Astous ve Chartier 2000). Hem yardımcı hem de yardımcı hatırlama ölçümlerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için, yardımcı geri çağırma süreci önyargıyı önlemek için yardımcı geri çağırma sürecinden önce tamamlanacaktır. (Singh ve Rothchild 1983). Araştırmanın yardımcı ve yardımcı hatırlama değişkenleri Tablo 3.2'deki gibi aktarılmıştır.

Tablo 3.2: Yardımlı ve Yardımsız Hatırlama Bağımlı değişkenleri

<i>Deney Gurubu</i>	<i>Ürün Yerleştirme Türü</i>	<i>İzleme Sonrası</i> <i>Yardımsız Hatırlama</i>	<i>İzleme Sonrası</i> <i>Yardımlı Hatırlama</i>
Grup 1	Açık	Algılama ve Hatırlama	9 Logo çoktan seçmeli
Grup 2	Kapalı	Algılama ve Hatırlama	9 Logo çoktan seçmeli

3.5.1 Araştırmada kullanılacak filmlerin hazırlanması

Araştırmada kullanılan açık ve kapalı ürün yerleştirme tanım ve türleri daha önce yapılan araştırmalardan uyarlanarak ve incelenerek uygulanmıştır. Araştırma da iki farklı test olarak uygulanacak (açık ve kapalı) yerleştirme kesitleri özellikle özellikli kesitler olarak seçilmiş ve araştırmaya en uygun olanlar görüldükten sonra kullanımına karar verilmiştir.

yerleştirmenin bilinç altına yönelik yapılmış bir uygulama olduğuna yönelik inanın ölçümlenmesi için kullanılacak araştırma soruları alttaki gibidir.

Açık/Baskın (prominent) ürün yerleştirme video kesiti hem işitsel hem de görsel belirgin unsurlar içermektedir. Kapalı/nükteli (subtle) ürün yerleştirme videosu kesiti ise sadece görsel unsurlar içermekte hikaye örgüsüne uygun olarak doğal akış içerisinde bulunan nükteli unsurları da içermektedir. Bu araştırmayı sürdürebilmek ve katılımcılara izletebilmek adına daha evvel televizyonda yayınlanmış 1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk isimli sit com türündeki diziden açık ve kapalı ürün yerleştirme uygulamasını temsil edecek şekilde dizideki onlarca farklı uygulama izlenerek arasından 5'er dakikayı geçmeyecek şekilde seçilmiştir. Bu dizinin seçilmesinin sebeplerinden ilki hafif ve eğlendirici bir format olması sebebi ile araştırmaya ve ölçümlere etkisinin minimum olması amaçlanmıştır. İkinci sebebi de dizi de format gereği ağır bir devamlılık unsuru olmaması ve kısa bir jenerik ile kısa kısa eğlenceli hikayelerin anlatılması ve hikayeler arası geçişin kolay olması izleyicinin dikkatini kolaylıkla verebilmesi amaçlanmıştır. Ürün yerleştirmenin iki türünün ölçümleri ön planda tutulabilmektedir.

3.5.2 Araştırmada Kullanılacak Soru Formlarının Oluşturulması

Bu araştırmada Gupta ve Gould'un 1997'de ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumları ölçebilmek için kullandıkları ölçek uyarlanmıştır. Ölçebilmek için 5'li Likert soru tipi ile (5, Kesinlikle katılıyorum ve 1, kesinlikle katılmıyorum) ölçeklendirilecektir. Otuz genel tutum sorusu sorulmuştur. Araştırmanın ölçeği aşağıdaki 7 alt faktörü ölçümleyebilmektedir. Bu faktörler tablo 2.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3: Analizi yapılacak faktörler

Faktör 1	Ürün yerleştirmeye dair genel tutumlar
Faktör 2	Ürün yerleştirmenin algılanması
Faktör 3	Ürün yerleştirmenin yasalarla kısıtlanması
Faktör 4	Geleneksel reklama dair genel tutumlar
Faktör 5	Tüketicilerin medya izleme sıklıkları
Faktör 6	Ürün yerleştirmenin gerçekçi algılanması
Faktör 7	Ürün yerleştirmenin bilinç altına yönelik yapıldığına olan inanış

Ölçekte yer alan Ürün yerleştirmeye dair genel tutumlar, ürün yerleştirmenin algılanması, ürün yerleştirmenin yasalarla kısıtlanması, tüketicilerin geleneksel reklama yönelik genel tutumları, ürün yerleştirmenin gerçekçi algılanması ve ürün yerleştirmenin bilinç altına yönelik yapılmış bir uygulama olduğuna yönelik inanın ölçümlemesi için kullanılacak araştırma soruları alttaki gibidir.

Tablo 3.4: Araştırmanın ön test ölçeğinde yer alan 30 soru (Test A)

1	İzlemeyi düşündüğüm film ve ya dizide bir markanın ticari amaçlarla öne çıkarıldığı haberini aldıysam o film ve ya diziyi izlemekten vaz geçerim.
2	Film ve dizilerde ticari amaçlarla yerleştirilmiş marka ve ürünleri görmekten nefret ediyorum.
3	Film/dizi yapımcılarının marka ve ürünleri yerleştirmek için üreticilerden para veya başka bir destek almasını sorun olarak görmüyorum.
4	Film ve dizilerde markalı ürünler kullanarak izleyicileri zorla etkilemek son derece etik olmayan bir harekettir.
5	İzleyiciler, filmde/dizide marka adı ve ürünleri görmekten nefret ettikleri takdirde ödedikleri ücret için tam bir geri ödeme alma seçeneğine sahip olmalıdır.
6	Üreticiler, film ve dizilerde sahne içerisine markaları gizleyerek izleyiciyi yanıltıyorlar.
7	Hükümet yetkilileri, filmlerde marka ve ürünlerin kullanımını yeniden düzenlemelidir.
8	Yapımcı ve oyuncular ürün yerleşimlerinden para kazanıyorsa, bilet fiyatları düşürülmelidir.
9	Film/dizi yapımcısı yerleştirdiği ürünlerin üreticilerinden ödeme alıyorsa bunu filmin başındaki jenerikte belirtmelidir.
10	Film ve dizilerde senaryo icabı sahte markalar görmek yerine gerçek markaları görmeyi tercih ederim.
11	Film ve dizilerde gerçek markalar yerine senaryo icabı hayali markalar kullanılmalıdır.
12	Bir filmde ve ya dizide markalı ürünlerin kullanılması sahneleri daha gerçekçi hale getirir.
13	Film ve dizilerde markalı ürünlerin gösterilmesi benim için sorun olmaz.

14	Markaların film ve dizilere yerleştirilmesi tamamen geride planda yapılmalıdır.
15	Marka olarak tütün, bira, likör ve benzeri alkol ürünlerinin kullanımı sadece 18 yaş sınırı olan dizi ve filmlerde yapılmalıdır.
16	Marka olarak tütün, bira, likör ve benzeri alkol ürünler 18 yaş sınırı olan dizi ve filmlerde bile kullanılmamalıdır.
17	Sigara reklamlarının televizyonda yasak olması nedeniyle dizi ve filmlerde de sigara kullanılması tamamen yasaklanmalıdır.
18	Televizyonda reklam kuşaklarını izlemekten nefret ediyorum.
19	Televizyon izlerken, reklam kuşaklarını izlemekten kaçmak için kanalları sık sık çeviriyorum.
20	Televizyonda reklam kuşağına denk geldiğimde, program tekrar başlayana kadar ekrana bakmayı bırakıyorum.
21	Televizyon reklamlarından kaçmak için takip ettiğim dizileri internet üzerinden izliyorum.
22	Sıklıkla film/dizi sitelerini kullanıyorum.
23	Sık sık sinemaya giderim.
24	Film ve dizi izlemeyi sevmiyorum.
25	Belirli bir markanın aynı dizide çok sık gösterilmesinden rahatsız oluyorum.
26	Film ve diziler sadece programın gerçekçiliği için gerekli olan marka ürünlerini içermelidir.
27	Gerçekçi bir şekilde kullanıldığı sürece film ve dizilerde markalı ürünleri görmeyi umursamıyorum.
28	Ürün yerleştirmeyi gizli reklam olarak düşünüyorum.
29	Dizi ve film izleyen insanlar içerikte gördükleri markalar tarafından bilinçaltında etkilenmektedirler.
30	Film yıldızlarını filmlerde markalı bir ürün kullanırken gördüğümde bu markaları satın alırım.

3.5.3 Araştırmada ön test ve son testin oluşturulması aşaması (Test A ve Test B)

Araştırmanın ilk aşaması yani ön testte Gupta ve Gould'un 1997 oluşturduğu soru formu iki aşamalı olarak kullanılacaktır. Test A yani ön test sonrası Deney Grubu 1 açık ürün yerleştirme, Deney Grubu 2 ise kapalı ürün yerleştirme videoları izleyecektir. Ardından sırasıyla yardımsız hatırlama sorusu sonrasında ise yardımcı hatırlama sorusu yöneltilecektir. Yardımlı ve yardımsız hatırlama soruları sonrası yapılacak son test yani Test B 'de ise tutum değişikliği ölçümü ve satın alma niyeti ölçümü planlanmıştır. Bu sorular Tablo 2.5 ile verilmiştir.

Test A'dan 15 ile 24. (15 ve 24. sorular da dahil) sorular arası çıkarılarak Test B oluşturulmuştur. Katılımcıların açık ve kapalı özellikli ürün yerleştirme filmlerini izledikten sonra deney grupları arasında “faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 6” üzerindeki tutum skor değişimi alınarak son test olarak uygulanacaktır.

Tablo 3.5: Araştırmanın son test ölçeğinde yer alan sorular (Test B)

1	İzlemeyi düşündüğüm film ve ya dizide bir markanın ticari amaçlarla öne çıkarıldığı haberini aldıysam o film ve ya diziyi izlemekten vaz geçerim.
2	Film ve dizilerde ticari amaçlarla yerleştirilmiş marka ve ürünleri görmekten nefret ediyorum.
3	Film/dizi yapımcılarının marka ve ürünleri yerleştirmek için üreticilerden para veya başka bir destek almasını sorun olarak görmüyorum.
4	Film ve dizilerde markalı ürünler kullanarak izleyicileri zorla etkilemek son derece etik olmayan bir harekettir.
5	İzleyiciler, filmde/dizide marka adı ve ürünleri görmekten nefret ettikleri takdirde ödedikleri ücret için tam bir geri ödeme alma seçeneğine sahip olmalıdır.
6	Üreticiler, film ve dizilerde sahne içerisine markaları gizleyerek izleyiciyi yanıltıyorlar.
7	Hükümet yetkilileri, filmlerde marka ve ürünlerin kullanımını yeniden düzenlemelidir.
8	Yapımcı ve oyuncular ürün yerleşimlerinden para kazanıyorsa, bilet fiyatları düşürülmelidir.

9	Film/dizi yapımcısı yerleştirdiği ürünlerin üreticilerinden ödeme alıyorsa bunu filmin başındaki jenerikte belirtmelidir.
10	Film ve dizilerde senaryo icabı sahte markalar görmek yerine gerçek markaları görmeyi tercih ederim.
11	Film ve dizilerde gerçek markalar yerine senaryo icabı hayali markalar kullanılmalıdır.
12	Bir filmde ve ya dizide markalı ürünlerin kullanılması sahneleri daha gerçekçi hale getirir.
13	Film ve dizilerde markalı ürünlerin gösterilmesi benim için sorun olmaz.
14	Markaların film ve dizilere yerleştirilmesi tamamen geride planda yapılmalıdır.
15	Belirli bir markanın aynı dizide çok sık gösterilmesinden rahatsız oluyorum.
16	Film ve diziler sadece programın gerçekçiliği için gerekli olan marka ürünlerini içermelidir.
17	Gerçekçi bir şekilde kullanıldığı sürece film ve dizilerde markalı ürünleri görmeyi umursamıyorum.
18	Ürün yerleştirmeyi gördüğümde ürünleri araştırmaya başlarım.
19	Dizi ve film izleyen insanlar marka ve ürünü gördüklerinde hemen sipariş verirler.
20	Film yıldızlarını filmlerde markalı bir ürün kullanırken gördüğümde bu markaları satın alırım.

Açık ve kapalı ürün yerleştirme videolarının deney grupları arasında faktör 5 için skorda bir değişiklik olmayacağından çıkarılmıştır. Faktör 7 ve faktör 4'ün çıkarılmasının sebebi ise güvenilirlik ve geçerlilik testi skorlarının yeterli olmaması ve sonuçların kalitesinin yüksek tutulması amaçlandığı için çıkarılmıştır.

3.5.4 Araştırmanın Yardımsız Hatırlama Ölçümleri

Araştırmanın bu kısmında yardımsız hatırlama ölçümü yapılmıştır. Yardımlı ve yardımsız hatırlama sorularından öncelikle yardımsız hatırlama soruları sorulmuştur. Deney Grubu 1 (açık ürün yerleştirme) ve Deney Grubu 2 (kapalı ürün yerleştirme) için her ikisinde de video izleme ardından yardımsız hatırlama sorusu gelmektedir. Soru: Dizinin kesitinde bir marka/ürün gördünüz mü? Eğer bir marka gördüyseniz lütfen hangi marka olduğunu belirtiniz, şeklinde ucu açık sorulmuştur. Bu katılımcıyı olumlu/olumsuz şartlayıp sonucu etkilememek adına yapılmıştır.

3.5.5 Araştırmanın Yardımlı Hatırlama Ölçümleri

“Dizinin kesitinde bir marka/ürün gördünüz mü? Eğer bir marka gördüyseniz lütfen hangi marka olduğunu belirtiniz” sorusu ile Deney Grubu 1 görünürlüğü olan Lipton ve Deney Grubu 2 görünürlüğü olan Huggies logoları dışında izledikleri videolarda görünürlüğü olmayan 8 markanın daha logosuna maruz bırakılarak katılımcının başka markalar da görmüş olabileceği tereddütü yaşatılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların dönüp videoyu tekrar izlemeleri kapalı olacağı için katılımcı kendi hafızası ile yalnız bırakılması amaçlanmıştır.

Yardımlı hatırlamada, kişilere ürün hakkında anımsatıcı yahut yanıltıcı bir takım bilgiler verilerek, markaları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmakta, kişilerde filmdeki markaları görüp görmediklerine karar vermektedirler. Katılımcılara bazı durumlarda hafızayı yanıltıcı bazılarında ise anımsatıcı yardımcıları verilebilmektedir (Law ve Braun, 2000).

Yardımlı hatırlama sorusunda yer alan 9 adet marka logosu alttaki gibi verilmiştir. Gerçekte videolarda sadece Deney Grubu 1’de (açık) Lipton Ice Tea, Deney Grubu 2’de ise Huggies ürün ve logo görünürlüklerine yer vermiştir.

Tablo 3.6: Yardımlı hatırlama sorunsunda yer alan marka logoları

Dİ Dİ SOĞUK ÇAY
FISHER PRICE
IKEA
LIPTON ICE TEA
OPEL
HUGGIES
KRAFT
PRIMA
VOLKSWAGEN

3.6 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

H_1 = Yaş grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

H_2 = Eğitim seviyesi grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

H_3 = Cinsiyet grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

H_4 = Film ve dizi izleme sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasına olan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_5 = Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_6 = Açık ürün yerleştirmelerin yardımcı hatırlanma oranında kapalı ürün yerleştirmelere göre bir farklılık bulunmamaktadır.

H_7 = Açık ürün yerleştirmelerin satın alma niyetiyle negatif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_8 = Kapalı ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

H_9 = Açık ürün yerleştirmeler filmdeki gerçekçilik algısının azalmasına sebep olur.

H_{10} = Kapalı ürün yerleştirmelerin filmdeki gerçekçilik algısına anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın bulguları paylaşılacak ve yukarıda belirtilen hipotezlere yönelik testler yapılarak hipotezlerin doğruluğu test edilecektir.

4. BULGULAR

4.1 ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ

Bu araştırmada uygulanan ölçeklerin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için faktör analizleri yapılmıştır. Geçerlilik toplanan verilerin tarafsızlığının ve uygunluğunun ölçüsüdür (Kurtuluş 2010, s. 108). Güvenilirlik ise ölçeğin ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir.

Faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %60 üzerinde olması beklenir. %50'nin üzerindeki değerler anlamlı olarak kabul edilmekte, %70'in üzerindeki değerlerde ise faktörün ölçeği iyi temsil ettiği kabul edilmektedir (Hair ve diğ. 2010).

4.1.1 Test A Geçerlilik Testleri Sonuçları

Öncelikle Test A ölçeklerinin geçerlilik testleri Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testleri yapılarak keşifsel faktör analizi kapsamında en etkin yaklaşımlardan biri olan temel bileşenler Bartlett analizi ve faktörlere Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Ayrıca daha sonra Test B için 'de aynı geçerlilik testleri uygulanacaktır.

Bartlett testi anlamlı ($p < 0,001$) çıkarken KMO değeri de 0.768 olarak bulunmuştur. 7'li faktör yükü analizi ve aralarında ilişki bulunabilecek faktör yükü analizlerinde uygunlanan Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Ortaklık (communalities) değerlerinin 0,5 üzeri olduğu görülmüştür. Bu nedenle hiç bir ölçek maddesinin kendini tek başına temsil edemeyeceği anlaşılmıştır. Maddeler arası korelasyon zayıf bulunduğu için Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Öz değeri 1'den yüksek olan tüm faktörlerin toplam varyans yüzdesi 96,060% olarak hesaplandığı buna göre faktörlerin Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasında bulunan faktörlerdeki yüksek sonuçların elde edildiği bulgulanmıştır.

Tablo 4.1: Test A, KMO ve Bartlett's testi uygunluk ölçümü

<i>KMO ve Bartlett's Testi</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçümü</i>	0.768	
<i>Bartlett Testi</i>	Art. Ortalama Ki-Kare	3053.826
	Belirlenme Derecesi	0.435
	Anlamlılık Düzeyi	0.000

Geçerlilik toplanan verilerin tarafsızlığının ve uygunluğunun ölçüsüdür ve bir ölçek, ölçülmek istenin şeyi ölçebildiği şartı varsa o ölçeğin geçerliği vardır denilebilir (Kurtuluş 2010, s. 108). Araştırmadaki ölçeklerin geçerliliğin tespit edilebilmesi için KMO ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerinin geçerliliğin kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0.50'ten büyük , Bartlett testi sonucunda anlamlılığı 0.005 'ten küçük olması beklenir. (Hair ve diğ. 2010, s 105) (Malhotra,2010 s. 638). Ayrıca faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %60 üzerinde olması beklenir. %50'nin üzerindeki değerler anlamlı olarak kabul edilmekte, %70'in üzerindeki değerlerde ise faktörlerin ölçeği iyi temsil ettiği kabul edilmektedir (Hair ve diğ. 2010).

Tablo 4.2: Test A, Faktör analizi varyans değerleri tablosu

<i>Faktör Bileşenleri</i>	<i>Başlangıç Öz Değeri</i>			<i>Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı</i>		
	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın Yüzdesi</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın Yüzdesi</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
1	5.904	30.740	30.740	5.904	30.740	96.060
2	4.843	24.809	55.549			
3	2.051	19.837	75.386			
4	2.921	6.402	81.788			
5	1.962	5.208	86.996			
6	1.530	4.767	91.763			
7	1.289	4.297	96.060			

Tablo 4.3: Test A, Tutum ölçeği faktör yükleri

<i>SORU</i>	<i>Faktör 1</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Faktör 3</i>	<i>Faktör 4</i>	<i>Faktör 5</i>	<i>Faktör 6</i>	<i>Faktör 7</i>
1	<u>0.678</u>	-0.143	0.166	-0.179	-0.026	0.069	-0.015
2	<u>0.635</u>	-0.187	0.003	0.059	0.157	0.116	-0.305
3	<u>0.625</u>	0.370	-0.242	0.260	0.098	0.059	-0.151
4	<u>0.713</u>	-0.209	0.086	-0.075	0.001	0.186	-0.026
5	0.308	-0.071	0.089	0.027	0.165	-0.153	-0.046
6	0.188	0.055	0.002	0.200	0.117	-0.041	0.007
7	0.087	0.057	0.209	0.102	0.113	-0.046	0.006
8	0.374	0.311	-0.220	-0.059	-0.293	0.018	0.140
9	0.284	<u>0.725</u>	0.139	-0.437	0.170	-0.355	-0.162
10	-0.180	<u>0.704</u>	0.213	0.094	-0.408	0.078	0.480
11	0.052	<u>0.813</u>	0.225	-0.252	-0.163	0.115	-0.161
12	-0.360	<u>0.658</u>	0.102	0.296	0.045	-0.008	0.158
13	-0.490	<u>0.671</u>	-0.096	0.171	-0.092	-0.026	0.393
14	0.441	0.19	<u>0.590</u>	0.049	-0.247	0.467	0.080
15	0.328	0.315	<u>0.840</u>	-0.183	0.055	0.115	0.414
16	0.440	-0.419	<u>0.886</u>	0.104	0.194	0.108	0.298
17	0.205	-0.275	<u>-0.636</u>	-0.183	0.285	-0.111	0.301
18	0.481	0.125	-0.062	<u>0.932</u>	0.167	0.237	0.038
19	0.175	0.249	-0.408	<u>0.960</u>	0.281	0.131	-0.299
20	0.290	0.044	-0.28	<u>0.743</u>	0.268	0.297	0.274
21	0.118	-0.232	0.272	<u>0.695</u>	0.136	0.040	-0.38
22	-0.247	0.290	0.490	-0.197	<u>0.890</u>	0.174	-0.170
23	0.170	0.345	0.398	-0.256	<u>0.736</u>	-0.461	0.164
24	0.282	-0.449	0.303	-0.033	<u>-0.642</u>	0.149	-0.109
25	0.293	0.193	-0.181	-0.166	0.034	<u>0.640</u>	0.254
26	-0.076	0.478	-0.131	-0.012	0.268	<u>0.589</u>	-0.120
27	-0.252	0.106	-0.284	0.072	-0.203	<u>0.577</u>	-0.115
28	0.115	0.286	-0.093	0.119	-0.339	-0.495	-0.065
29	0.598	0.276	-0.084	0.179	-0.454	-0.429	<u>0.741</u>
30	-0.225	-0.183	0.280	0.222	0.473	-0.231	<u>0.721</u>

Açıklanan varyansların değerleri tablo 4.2’de verilmektedir. Birikimli yüzdenin %96,060 olduğu saptanmıştır. %70’in üzerinde olan bu değer ile faktörlerin ölçeği iyi temsil ettiği söylenebilir.

4.2.1 Test B Geçerlilik Testleri Sonuçları

Test A için uygulanan geçerlilik testleri Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testleri yapılarak keşifsel faktör analizi kapsamında en etkin yaklaşımlardan biri olan temel bileşenler Bartlett analizi ve faktörlere Varimax rotasyonu ile Test B için de uygulanmaktadır.

Test B için de Bartlett testi anlamlı ($p < 0,001$) çıkarken KMO değeri de 0.708 olarak bulunmuştur. 7’li faktör yükü analizi ve aralarında ilişki bulunabilecek faktör yükü analizlerinde Varimax rotasyonunu uygulanmıştır ve ortaklık (communalities) değerlerinin 0,5 üzeri olduğu görülmüştür. Bu nedenle hiç bir ölçek maddesinin kendini tek başına temsil edemeyeceği anlaşılmıştır. Maddeler arası korelasyon zayıf bulunduğu için Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Öz değeri 1’den yüksek olan tüm faktörlerin toplam varyans yüzdesi 60,001% olarak hesaplanmıştır. Buna göre faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %50’nin üzerindeki değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hair ve diğ. 2010).

Tablo 4.4: Test B, KMO ve Bartlett's testi uygunluk ölçümü

<i>KMO ve Bartlett's Testi</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçümü</i>	0.708	
<i>Bartlett Testi</i>	Art. Ortalama Ki-Kare	3053.826
	Belirlenme Derecesi	0.435
	Anlamlılık Düzeyi	0.000

Tablo 4.5: Test B, Faktör analizi varyans değerleri tablosu

<i>Faktör Bileşenleri</i>	<i>Başlangıç Öz Değeri</i>			<i>Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı</i>		
	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın Yüzdesi</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>	<i>Toplam</i>	<i>Varyansın Yüzdesi</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
1	4.784	19.681	30.740	4.784	19.681	60.060
2	3.943	12.809	32.490			
3	2.851	6.837	39.327			
4	1.921	6.402	45.729			
5	1.562	5.208	50.937			
6	1.230	4.767	55.704			
7	1.089	4.297	60.001			

Tablo 4.6: Test B, Tutum ölçeği faktör yükleri

<i>SORU</i>	<i>Faktör 1</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Faktör 3</i>	<i>Faktör 4</i>	<i>Faktör 5</i>	<i>Faktör 6</i>	<i>Faktör 7</i>
1	<u>0.844</u>	0.044	-0.232	-0.109	0.065	0.285	0.108
2	<u>0.762</u>	-0.213	0.159	0.111	-0.062	-0.234	-0.109
3	<u>0.639</u>	-0.125	0.399	0.112	-0.181	-0.06	-0.085
4	-0.161	<u>0.582</u>	0.081	-0.132	0.157	0.311	0.259
5	0.042	<u>0.498</u>	0.39	0.108	0.111	0.067	-0.089
6	0.097	<u>0.491</u>	0.055	-0.183	0.040	0.203	-0.317
7	0.441	0.191	<u>0.844</u>	0.154	0.157	0.075	0.480
8	0.328	0.315	<u>0.615</u>	0.28	-0.4	0.111	0.174
9	0.04	-0.419	<u>0.496</u>	0.205	-0.141	0.112	-0.031
10	0.205	-0.275	<u>0.844</u>	0.154	0.157	-0.132	0.48
11	0.042	0.060	-0.08	<u>0.797</u>	-0.073	0.079	-0.062
12	0.097	-0.12	0.831	<u>0.513</u>	0.043	0.149	-0.089
13	-0.247	0.290	0.490	-0.197	<u>0.890</u>	0.174	-0.170
14	0.170	0.345	0.398	-0.256	<u>0.736</u>	-0.461	0.164
15	0.282	-0.449	0.303	-0.033	<u>-0.642</u>	0.149	-0.109

<i>SORU</i>	<i>Faktör 1</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Faktör 3</i>	<i>Faktör 4</i>	<i>Faktör 5</i>	<i>Faktör 6</i>	<i>Faktör 7</i>
16	0.293	0.193	-0.181	-0.166	0.034	<u>0.825</u>	0.254
17	-0.261	0.287	0.115	0.071	0.345	<u>0.797</u>	-0.120
18	0.154	0.157	0.075	0.48	-0.147	-0.115	<u>0.635</u>
19	0.598	0.276	-0.084	0.179	-0.454	-0.429	<u>0.804</u>
20	-0.225	-0.183	0.280	0.232	0.173	-0.231	<u>0.473</u>

4.2 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Tüm soruların tek bir ölçekten alınmış olmasına ramen (Gupta ve Gould 1997) Harman'ın tek faktör analizi (Podsakoff ve Organ, 1986) uygulanarak ve anketteki tüm ölçekler ortak bir faktör analizine sokulduğunda tek bir faktör öne çıkmadığı gibi tüm faktörlerin istenilen değerde ayrıştığı görülmüştür. Cronbach Alfa değeri güvenilirlik testlerinde en yoğun şekilde kullanılan hesaplama yöntemidir. Cronbach Alfa değerinin %60'ın üstüne çıkması durumunda ölçeğin güvenilebilir olduğu, %70'in üstüne çıktığında yüksek güvenilirlikte olduğu kabul edilmektedir (Cronbach 1951, Kavak 2008). Ürün yerleştirmenin bilinç altına yönelik yapıldığına olan inanış $\partial = .53$, ürün yerleştirmenin yasalarla kısıtlanması $\partial = .40$ ölçümlenmiş olması gereken en az $\partial = .6$ değerinin altında kaldığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırmanın birinci kısmı yani Test A için soruların Cronbach Alfa güvenilirlik değeri alttaki gibi belirtilmiştir.

Tablo 4.7: Test A, Cronbach Alfa güvenilirlik değeri

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Uyarlanabileceği Yüksek Değer</i>	<i>Soru Sayısı</i>
0.730	0.733	30

Bu araştırmada kullandığımız Gupta ve Gould'un 1997'de kullandığı ölçekte güvenilirlik tesitinin ilki "Cronbach Alpha" değeri ile yapılmıştır. Bu değer Test A için $\partial = .73$ çıkmaktadır. Ayrıca faktörlere kategorik olarak Cronbach Alfa değeri hesapladığımızda; ürün yerleştirmeye dair genel tutumlar $\partial = .81$, Ürün yerleştirmenin algılanması $\partial = .79$, geleneksel reklama karşı genel tutumlar $\partial = .69$, mecra kullanım sıklığı $\partial = .69$, ürün yerleştirmenin gerçekçi algılanması $\partial = .71$, ürün yerleştirmenin bilinç altına yönelik yapıldığına olan inanış $\partial = .53$, ürün yerleştirmenin yasalarla kısıtlanması $\partial = .40$ ölçümlenmiştir ve .6 ile .7 arası alfa değeri Cronbach Alfa güven aralığı için uygun görülmektedir (Bearden, Netemeyer ve Mobley 1993). Faktörler için Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri Tablo 3.9'da verilmiştir. Analiz ve ölçümlere faktör 1, faktör 2, faktör 4, faktör 5 ve faktör 6 ile devam edilirken, Faktör 7 ve faktör 4

güvenilirlik ve geçerlilik testi skorlarının yeterli olmaması ve sonuçların kalitesinin yüksek tutulması amaçlandığı için çıkarılmıştır.

Tablo 4.8: Test B, Cronbach Alfa güvenilirlik değeri

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Uyarlanabileceği Yüksek Değer</i>	<i>Soru Sayısı</i>
0.693	0.696	20

Tablo 4.9: Test A, Faktörler için ayrı Cronbach Alfa güvenilirlik testi

<i>Ölçek</i>	<i>Cronbach Alfa Değeri</i>
Ürün yerleştirmeye dair genel tutumlar	0.81
Ürün yerleştirmenin algılanması	0.79
Geleneksel reklama karşı genel tutumlar	0.61
Tüketicilerin medya izleme sıklıları	0.69
Ürün yerleştirmenin gerçekçi algılanması	0.71
Ürün yerleştirmenin bilinç altına yönelik yapıldığına olan inanış	0.53
Ürün yerleştirmenin yasalarla kısıtlanması	0.40

Tablo 4.10: Test B, Faktörler için ayrı Cronbach Alfa güvenilirlik testi

<i>Ölçek</i>	<i>Cronbach Alfa Değeri</i>
Ürün yerleştirmeye dair genel tutumlar	0.78
Ürün yerleştirmenin algılanması	0.76
Geleneksel reklama karşı genel tutumlar	0.71
Ürün yerleştirmenin gerçekçi algılanması	0.67
Satın alma niyeti	0.61

Araştırmanın ikinci kısmı yani Test B için Cronbach Alfa güvenilirlik değeri Tablo 3.8’de belirtilmiştir. Bu değer Test B için $\alpha = .696$ çıkmaktadır. Ayrıca faktörlere kategorik olarak Cronbach Alfa değeri hesapladığımızda; ürün yerleştirmeye dair genel tutumlar $\alpha = .78$, Ürün yerleştirmenin algılanması $\alpha = .76$, geleneksel reklama karşı genel tutumlar $\alpha = .71$, ürün yerleştirmenin gerçekçi algılanması $\alpha = .67$, satın alma davranışı $\alpha = .61$, ölçümlenmiştir ve .6 ile .7 arası alfa değeri Cronbach Alfa güven aralığı için uygun görülmektedir (Bearden, Netemeyer ve Mobley 1993). Faktörler için Cronbach Alfa güvenilirlik Test B değerleri Tablo 3.10’da verilmiştir. Analiz ve ölçümlere faktör 1, faktör 2, faktör 4, ve faktör 6 ile devam edilecektir. Açık ve kapalı ürün yerleştirme videolarının deney grupları arasında faktör 5 için skorda bir değişiklik olmayacağından çıkarılmıştır. Test A’da yer alan ancak Test B’den çıkarılan Faktör 7 ve faktör 4 güvenilirlik ve geçerlilik testi skorlarının yeterli olmaması ve sonuçların kalitesinin yüksek tutulması amaçlandığı için çıkarılmıştır. Test B üzerinde yer alan son 3 soru (18, 19 ve 20) Morton ve Friedman’ın 2002’de ki araştırmasından uyarlanmış satın alma niyetini ölçümleyecek sorulardır.

4.3 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK YAPISI

Katılımcıların cinsiyet gruplarının dağılımı alttaki 4.11 numaralı tabloda verilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların her iki deney grubu için de eşit dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Ancak her iki deney grubu içerisinde de kadın katılımcı sayısı erkek katılımcı sayısından daha fazladır.

Tablo 4.11: Deney gruplarının cinsiyet dağılımı

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Deney Grubu 1</i>	Kadın	56	%31.81
	Erkek	32	%18.19
<i>Deney Grubu 2</i>	Kadın	52	%29.54
	Erkek	36	%20.46
<i>TOPLAM</i>		176	%100

Katılımcıların yaş grupları dağılımı alttaki 4.12 numaralı tabloda verilmiştir. Deney grubuna göre katılımcı sayısı yaş dağılımı yarı yarıya gelmektedir. 21 - 30 yaş grubu arası katılımcı sayısının diğer yaş gruplarına nazaran yüksek olduğu görülebilmektedir. Katılımcılar arasında ikinci en yüksek yaş grubu ise 31 - 40 arası olduğu görülmektedir. Deney grupları arası yaş dağılımı ise birbirlerine oldukça yakındır.

Tablo 4.12: Deney gruplarının yaş dağılımı

	<i>Yaş Aralıkları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Deney Grubu 1</i>	12-20	19	%10.8
	21-30	36	%20.5
	31-40	21	%11.9
	41-65	12	%6.8
<i>Deney Grubu 2</i>	12-20	16	%9.1
	21-30	31	%17.6
	31-40	28	%15.9
	41-65	13	%7.4
<i>TOPLAM</i>		176	%100

Katılımcıların eğitim seviyeleri tablo 4.13 ile gösterilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Lisans çıkışlı olmaktadır. Ardından en fazla katılımcı Lise mezunlarında daha sonra da ortaokul mezunları gelmektedir. Deney grupları arasında eğitim seviyesi dağılımı ise birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13: Deney gruplarının eğitim seviyesi dağılımı

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>Deney Grubu 1</i>		<i>Deney Grubu 2</i>		<i>TOPLAM</i>	
	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>
İlkokul	2	%1.1	3	%1.7	5	%2.8
Ortaokul	12	%6.8	12	%6.8	24	%13.6
Lise	25	%14.2	21	%11.9	46	%26.2
Yüksekokul	14	%8.0	10	%5.7	24	%13.6
Lisans / Üniversite	31	%17.6	30	%17.0	61	%34.7
Yüksek Lisans	2	%1.1	11	%6.3	13	%7.4
Doktora	1	%0.6	0	%0.0	1	%0.6
Doktora Üstü	1	%0.6	1	%0.6	2	%1.1
<i>TOPLAM</i>	88	%50	88	%50	176	%100

4.4 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri en uygun istatistik değerlendirme yöntemleri ile test edilecektir. İlk aşama olarak açık ve kapalı ürün yerleştirme türlerine göre kurulmuş deney gruplarının demografik temelli yardımsız hatırlama hipotezlerinin testleri yapılacak ve tabloları ele alınacaktır.

4.4.1 Demografik Yapıların ve Yardımsız Hatırlama Düzeylerinin Test Edilmesi

Kategorik değişkenler arası bağımlılık ve ya farkın önemli olduğu analizlerde Ki-Kare testleri uygulanmaktadır. Yaş aralıklarına katılımcılara göre deney gruplarının sonuçları 4.14 numaralı tabloda verilmektedir.

Tablo 4.14: Yaş gruplarına göre yardımsız hatırlama sonuçları

<i>Yaş grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi</i>	<i>Yardımsız Hatırlayan</i>	<i>Yardımsız Hatırlamayan</i>	<i>TOPLAM</i>
12-20	21	14	35
21-30	33	34	67
31-40	22	27	49
41-65	12	13	25
<i>TOPLAM</i>	88	88	176

Araştırmada 4 farklı yaş grubu kategorize edilmiştir. Ki-Kare testlerinde hipotezi test edebilmek için Pearson Ki-Kare p değeri kullanılır. p değeri anlamlılık seviyesi olan 0.05'in üzerinde ise sıfır hipotezi (iki kategorik değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı) kabul edilir. Eğer p değeri 0,05 anlamlılık aralığının altında ise sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez (iki kategorik değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu) kabul edilir.

Çapraz tabloda yer hücrelerin hiç birindeki beklenen değer 5'in altında değildir. Bu nedenle Ki-Kare testinin varsayımsal değeri karşılanmaktadır.

H_1 = Yaş grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.15: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde yaş gruplarına göre Ki-Kare anlamlılık testi sonucu

<i>Yaş Grupları Ki-Kare Anlamlılık Değeri</i>	<i>p</i>
	0.58

Araştırmada yer alan yaş grupları Ki-Kare anlamlılık değeri 4.15’de ki gibi verilmiştir. Yaş grupları arasında ürün yerleştirmeyi yardımsız hatırlamalarında anlamlı farkların oluşup oluşmadığının tespit edilmesinde Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda anlamlılık değeri $p = 0.58$ çıkmıştır. Yaş grupları ile ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlaması arasında bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). H_1 sıfır hipotezi kabul edilmektedir.

H_2 = Eğitim seviyesi grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

Öncelikle eğitim seviyesi ile yardımsız hatırlama düzeyi arasında ki farklılık hipotezi testinin homojen dağılımı ve daha rahat uygulanması için eğitim seviyesi grupları 8 kategoriden 5 kategoriye indirgenmiştir. Test için oluşturulan bu yeni 5 eğitim seviyesi grubu 4.16 numaralı tabloda verilmektedir. Katılımcılardan ilk okul ve orta okul mezunları oluşturulan “ilköğretim” isimli yeni kategoride birleştirilirken, yüksek lisans, doktora ve doktora üstü eğitim grupları ise “yüksek lisans ve üstü” yeni kategori ismi ile birleştirilmiştir.

Tablo 4.16: Eğitim seviyesi gruplarının 5 kategorideki özet tablosu

<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>Deney Grubu 1</i>		<i>Deney Grubu 2</i>		<i>TOPLAM</i>	
	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>
Ortaokul	14	%7.9	15	%8.5	29	%16.4
Lise	25	%14.2	21	%11.9	46	%26.2
Yüksekokul	14	%8.0	10	%5.7	24	%13.6
Lisans / Üniversite	31	%17.6	30	%17.0	61	%34.7
Yüksek Lisans ve Üstü	4	%2.3	12	%6.9	15	%9.1
<i>TOPLAM</i>	88	%50	88	%50	175	%100

Eğitim gruplarına göre ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama analizi için yapılan Ki-Kare testi sonucuna göre çıkan skorları tablo 4.17’de yer almaktadır. Tablo 4.17’nin yüzde değerleri için tablo 4.19’ bkz.

Tablo 4.17: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde eğitim seviyesi grupları skorları

<i>Eğitim grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi</i>	<i>Yardımsız Hatırlayan</i>	<i>Yardımsız Hatırlamayan</i>	<i>TOPLAM</i>
Ortaokul	15	14	29
Lise	23	23	46
Yüksekokul	14	10	24
Lisans / Üniversite	31	30	61
Yüksek Lisans ve Üstü	5	11	16
<i>TOPLAM</i>	88	88	176

Ki-Kare testlerinde hipotezi test edebilmek için Pearson Ki-Kare p değeri kullanılır. p değeri anlamlılık seviyesi olan 0.05’in üzerinde ise sıfır hipotezi (iki kategorik değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı) kabul edilir. Eğer p değeri 0,05 anlamlılık

aralığının altında ise sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez (iki kategorik değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu) kabul edilir.

Tablo 4.18: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde eğitim gruplarına göre Ki-Kare anlamlılık testi sonucu

<i>Eğitim Grupları Ki-Kare Anlamlılık Değeri</i>	<i>p</i>
	0.56

Eğitim seviyesi grupları arasında ürün yerleştirmeyi yardımsız hatırlamalarında anlamlı farkların oluşup oluşmadığının tespit edilmesinde Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda anlamlılık değeri $p = 0.56$ çıkmıştır. Ki-Kare anlama Eğitim seviyesi gruplarının arasında ürün yerleştirme yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p > 0.05$). İlgili sıfır hipotezi H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 4.19: Ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyinde eğitim seviyesi grupları skorları yüzdeleri

<i>Eğitim grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi</i>	<i>Yardımsız Hatırlayan</i>	<i>Yardımsız Hatırlamayan</i>	<i>TOPLAM</i>
Ortaokul	%8.52	%7.95	%16.48
Lise	%13.07	%13.07	%26.14
Yüksekokul	%7.95	%5.68	%13.64
Lisans / Üniversite	%17.61	%17.05	%34.66
Yüksek Lisans ve Üstü	%2.84	%6.25	%9.09
<i>Toplam</i>	%50.00	%50.00	%100.00

H_3 = Cinsiyet grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

Her iki deney grubu içerisinde de kadın katılımcı sayısı erkek katılımcı sayısından daha fazladır. Kategorik değişkenler arası bağımlılık ve ya farkın önemli olduğu analizlerde Ki-Kare testleri uygulanmaktadır. Erkek ve Kadın katılımcılara göre deney gruplarının sonuçları 4.20 numaralı tabloda verilmektedir.

Tablo 4.20: Cinsiyet gruplarına göre yardımsız hatırlama skorları

<i>Cinsiyet grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi</i>	<i>Yardımsız Hatırlayan</i>	<i>Yardımsız Hatırlamayan</i>
<i>Kadın</i>	68	76
<i>Erkek</i>	20	12

Ki-Kare testi sonucunda iki cinsiyet grubu arasında anlamlı bir farklılık olması için p değerinin 0,05'in üzerinde olması gerekmektedir. Ki-Kare testinin anlamlılık değeri $p = 0.118$ olarak ölçölmüştür. Testin sonucunda cinsiyet grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımında bir farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır ($p > 0.05$).

Genel olarak demografik bulgular literatür bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmanın anketine katılan katılımcıların ürün yerleştirmeyi yardımsız hatırlama seviyelerinde Yaş, Eitim ve Cinsiyet bakımından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Bu araştırmada etnik coğrafi bir araştırma yapılmaması sebebiyle etnik özellikli literatür bulgularıyla araştırma arasında bir uygunluk aranmamaktadır.

4.4.2 Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yapılan Tutum Testleri

H_4 = Film ve dizi izleme sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasına olan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek için kullanılan analiz yöntemi korelasyon analizidir. İki sürekli değişkenin ölçümünde ise uygulanan Pearson'ın korelasyon katsayısı analizidir. Pearson'ın korelasyon analizini uygulayabilmek için öncelikle ankette ki ürün yerleştirme üzerine olan tutum ve film/dizi izleme sıklığı faktörlerinin ortalamalarının alınması gerekmektedir. Tutum ortalamaları 4.21 numaralı tabloda, bu ortalamalar alındıktan sonra aralarındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizi 4.22 numaralı tabloda verilmektedir.

Tablo 4.21: Film ve dizi izlemeye yönelik davranış ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ortalamaları

	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Film ve Dizi İzlemeye Yönelik Davranış	3.47	0.75
Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutum	2.95	0.55

Tablo 4.22: Film ve dizi izlemeye yönelik davranış ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ilişkisi

<i>Pearson Korelasyonu</i>	0.30
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	0.00

Bu iki değişken arasında yapılan Pearson Korelasyon analizine göre film ve dizi izleme sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Pozitif yönlü bu ilişki Pearson Katsayısı tablosuna göre “zayıf” olarak bulunmuştur. Pearson Katsayısı tablosuna 4.23 numaralı tabloda yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.23: Pearson Katsayısı Tablosu

<i>r</i>	<i>İlişki Oranı</i>
0.00 - 0.25	Çok Zayıf
0.26 - 0.49	Zayıf
0.50 - 0.69	Orta
0.70 - 0.89	Yüksek
0.90 - 1.00	Çok Yüksek

Kaynak: (Şeref Kalaycı, 2016 s.116).

H_5 = Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek için kullanılan analiz yöntemi korelasyon analizidir. Bu ilişki testinin sonucu negatif yönlü de olabileceğinden analiz çift kuyruklu olarak yapılmaktadır. Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirmeye yönelik olan tutum ortalamaları 4.24 numaralı tabloda, bu ortalamalar alındıktan sonra aralarındaki ilişkiyi ölçmek adına yapılan çift kuyruk korelasyon analizi sonuçları 4.25 numaralı tabloda alttaki gibi verilmiştir.

Tablo 4.24: Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ortalamaları

	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Geleneksel Reklama Yönelik Tutum	2.20	0.84
Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutum	2.95	0.55

Tablo 4.25: Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumun ilişkisi

<i>Pearson Korelasyonu</i>	0.31
<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	0.01

Bu iki değişken arasında yapılan Pearson Korelasyon analizine göre geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Pozitif yönlü bu ilişki Pearson Katsayısı tablosuna göre “çok zayıf” olduğu bulunmuştur. Pearson Katsayısı tablosuna 4.23 numaralı tabloda yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kabul edilmektedir.

4.4.3 Yardımlı Hatırlama Testleri Analizleri

Yardımlı hatırlama soruları her iki deney grubuna da yöneltilmiştir. Literatür bulguları doğrultusunda sıfır hipotezi alttaki gibi kurulmuştur. Anketin yardımcı hatırlama testi sonuçları için Ki-Kare testleri uygulanacaktır.

H_6 = Açık ürün yerleştirmelerin yardımcı hatırlanma oranında kapalı ürün yerleştirmelere göre bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.26: Deney grubu 1 ve Deney grubu 2 yardımcı hatırlama skorları

	<i>Deney Grubu 1</i>	<i>Deney Grubu 2</i>
<i>Doğru</i>	76	9
<i>Yanlış</i>	12	79

Hiç bir hücrenin eklenen değeri 5'in altında değildir. Böylece ki-kare testi varsayımı sağlanmıştır. Yapılan karşılaştırma sonuçları tablo 4.26'da verilmektedir. Açık ürün yerleştirmeye maruz bırakılan deney 1 grubunun kapalı ürün yerleştirmeye maruz bırakılan deney 2 grubuna göre çok daha fazla doğru cevap verdiği görülmektedir.

Katılımcılar yönlendirildiklerinde ve şartlandıklarında deney 2 grubu katılımcılarının deney 1 grubu katılımcılarına göre çok daha fazla yanlış cevap verdiği görülmektedir.

Uygulanan Ki-Kare testi sonucunda deney grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması için p değerinin 0,05'in üzerinde olması gerekmektedir. Deney grupları ile yardımcı hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu test edildikten sonra bu iki değişken arasında ki ilişkinin gücü araştırılmıştır. Sonuç olarak Deney grupları ile ürün yerleştirmenin yardımcı hatırlama düzeyleri arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\Phi = 0.762$, $p < 0.001$). Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi red edilmektedir.

4.4.4 Deney Grupları (Ürün yerleştirme türü) Arası Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu kısımda deney grubu 1 ve deney grubu 2 arasında ki satın alma niyeti değişimi analizleri yapılacak ve ilgili hipotezleri test edilecektir.

H_7 = Açık ürün yerleştirmelerin satın alma niyetiyle negatif yönlü bir ilişkisi vardır.

Ürün yerleşimi türü ile satın alma niyetini belirleyen faktörler arasındaki ilişkileri test etmek için Basit Regresyon Analizi yapılmıştır. Basit Doğrusal Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişkenin arasındaki ilişkililerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanmasıdır. Deney grubu bağımsız kukla değişkeni ile satın alma davranışı bağımlı değişkeni analizi basit regresyon analizi ile yapılacaktır. Deney grubu kukla değişkeninde referans kategori olarak açık ürün yerleştirmeler (Deney grubu 1) alınacaktır. Satın alma niyeti ile Regresyon analizi son test yani Test B üzerinden uygulanacaktır. Değişken seçiminde “Enter Metodu” (Standart Tek Değişkenli Regresyon) seçilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle Regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir.

Öncelikle örneklem sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ ” formülü kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 123). Kayıp veriler çıkarıldıktan sonra kalan örneklem büyüklüğü 103 olmaktadır. Buna göre analize sokulan örnek sayısı yeterlidir.

Normallik ve doğrusallık varsayımları dikkate alınmıştır. Normallik testi için (*normal p - p*) grafiğinin doğrusal bir şeklin; doğrusallık testi için ise, standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiğinin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmüştür. Buna göre doğrusallık ve normallik varsayımlarının ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 127).

Uç değerler kontrol edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler için z değerleri kontrol edilmiş ve $\pm 3,29$ 'u geçen veriye rastlanmamıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 73).

Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablo 4.27’de verilmektedir.

Tablo 4.27: Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablosu

	<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>		<i>Standardize Edilmiş Katsayılar</i>		
	β	<i>Std. Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Anlamlılık</i>
(Sabit Terim)	0.157	0.155	-	1.009	0.315
Ürün Yerleştirme Türü (Kapalı)	0.189	0.219	0.086	0.865	0.389
<i>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>					

Ürün yerleştirme türü kapalı olduğunda (açık olmasına göre) satın alma niyeti 0.189 birim artmaktadır. Kapalı ürün yerleştirme türüne ait parametre değeri 0.189’dur ($\beta = 0.189$). Buradan hareketle ürün yerleştirmenin açık olması da kapalı olmasına nazaran satın alma niyetini 0.189 birim azalttığı dolayısıyla açık ürün yerleştirme türünün satın

alma niyetiyle negatif yönlü bir ilişkisinin (etkisinin) olduğu düşünülebilir. Bununla beraber unutulmamalıdır ki bu azalış istatistiki olarak anlamsızdır ve bu sebeple ($p = 0.389, p > 0,05$) H_7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H_8 = Kapalı ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kapalı ürün yerleştirme türüne ait parametre değeri 0.189'dur. $\beta = 0.189$. Ürün yerleştirme türü kapalı olduğunda (açık olmasına göre) satın alma niyetini arttırmaktadır. Bununla beraber unutulmamalıdır ki bu artış (ilgili parametre değeri) istatistiki olarak anlamsızdır ($p = 0.389, p > 0,05$) ve H_8 sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.5 Deney Grupları (Ürün yerleştirme türü) Arası Gerçekçilik Algısına Yönelik Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu kısımda deney grubu 1 ve deney grubu 2 arasında ki gerçekçilik algısı değişimi analizleri yapılacak ve ilgili hipotezleri test edilecektir.

H_9 = Açık ürün yerleştirmeler filmdeki gerçekçilik algısının azalmasına sebep olur.

Gerçekçilik algısını belirleyen faktör değişkenini elde etmek için açık ve kapalı ürün yerleştirme türlerini temsil eden deney gruplarının son testte (Test B) yer alan gerçekçilik algısı faktörü skorlarının ortalamasından ön testte (Test A) yer alan gerçekçilik algısı faktörü skorlarının ortalaması çıkartılmıştır. Elde edilen gerçekçilik algısı “değişimi” değişkeni ile deney gruplarının temsil ettiği ürün yerleşimi türü ile arasındaki ilişkiyi test etmek için Basit Regresyon Analizi yapılmıştır. Basit Doğrusal Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişkenin arasındaki ilişkililerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanmasıdır. Deney gruplarının temsil ettiği ürün yerleşimi türü kukla bağımsız değişkeni ile gerçekçilik algısı “değişimi” bağımlı değişkeni analizi basit regresyon analizi ile yapılacaktır. Deney grubu kukla değişkeninde referans kategori olarak açık ürün yerleştirmeler (Deney grubu 1) alınacaktır. Değişken seçiminde “Enter Metodu” (Standart Tek Değişkenli Regresyon)

seçilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle Regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir.

Öncelikle örneklem sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ ” formülü kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 123). Kayıp veriler çıkarıldıktan sonra kalan örneklem büyüklüğü 103 olmaktadır. Buna göre analize sokulan örnek sayısı yeterlidir.

Normallik ve doğrusallık varsayımları dikkate alınmıştır. Normallik testi için (*normal p - p*) grafiğinin doğrusal bir şeklin; doğrusallık testi için ise, standardize edilmiş yordanan değerler yayılım grafiğinin kare şeklinin çok dışına çıkmadığı görülmüştür. Buna göre doğrusallık ve normallik varsayımlarının ihlal edilmediği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 127).

Uç değerler kontrol edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler için z değerleri kontrol edilmiş ve $\pm 3,29$ 'u geçen veriye rastlanmamıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 73).

Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablo 4.28’de verilmektedir.

Tablo 4.28: Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablosu

	<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>		<i>Standardize Edilmiş Katsayılar</i>		
	β	<i>Std. Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Anlamlılık</i>
(Sabit Terim)	0.183	0.117	-	1.571	0.119
Ürün Yerleştirme Türü (Kapalı)	0.099	0.164	0.060	0.604	0.547
<i>Bağımlı Değişken: Gerçekçilik Algısı Değişimi</i>					

Ürün yerleştirme türü kapalı olduğunda (açık olmasına göre) gerçekçilik algısı değişimi 0.099 birim artmaktadır. Kapalı ürün yerleştirmeye ait parametre değeri 0.099'dur ($\beta = 0.099$). Bu doğrultuda ürün yerleştirmenin açık olması kapalı olmasına nazaran gerçekçilik algısı değişimini 0.099 birim azaltmaktadır. Bununla beraber unutulmamalıdır ki azalış istatistiki olarak anlamsızdır ($p = 0.547$, $p > 0,05$) ve bu sebeple H_9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H_{10} = Kapalı ürün yerleştirmelerin filmdeki gerçekçilik algısının anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kapalı ürün yerleştirme türüne ait parametre değeri 0.099'dur ($\beta = 0.099$). Ürün yerleştirme türü kapalı olduğunda (açık olmasına göre) gerçekçilik algısı değişimi de 0.099 birim artmaktadır. Bununla beraber unutulmamalıdır ki bu artış (parametre) istatistiki olarak anlamsızdır ($p = 0.547$ $p > 0,05$) ve H_{10} sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.29: Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar tablosu

	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>t</i>	<i>Anlamlılık</i>
Gerçekçilik Algısı Değişimi	Deney Grubu 1 Açık Ürün Yerleştirme	51	0.18	-0.604 0.547
	Deney Grubu 2 Açık Ürün Yerleştirme	52	0.28	

Yukarıdaki H_9 ve H_{10} 'a ait bulgular tablo 4.29 ile birleştirildiğinde görülmektedir ki aslında hem açık hem de kapalı ürün yerleştirme türleri gerçekçilik algısı değişimini ortalama olarak olumlu yönde etkilemektedir. Ancak kapalı ürün yerleştirmelerin ortalama gerçekçilik algısı değişimi açık ürün yerleştirmelerin ortalama gerçekçilik algısı değişiminden daha yüksektir. Bununla birlikte yine unutulmamalıdır ki bu fazlalık istatistiki olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$).

Tablo 4.30: Hipotezler Tablosu

<i>Hipotez</i>	<i>Kabul/Red</i>
H_1 = Yaş grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.	Kabul
H_2 = Eğitim seviyesi grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.	Kabul
H_3 = Cinsiyet grupları arasında ürün yerleştirmenin yardımsız hatırlama düzeyi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.	Kabul
H_4 = Film ve dizi izleme sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasına olan tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_5 = Geleneksel reklama yönelik tutum ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_6 = Açık ürün yerleştirmelerin yardımcı hatırlanma oranında kapalı ürün yerleştirmelere göre bir farklılık bulunmamaktadır.	Red
H_7 = Açık ürün yerleştirmelerin satın alma niyetiyle negatif yönlü bir ilişkisi vardır.	Kısmen Kabul
H_8 = Kapalı ürün yerleştirmelerin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.	Kabul
H_9 = Açık ürün yerleştirmeler filmdeki gerçekçilik duygusunu azalmasına sebep olur.	Kısmen Kabul
H_{10} = Kapalı ürün yerleştirmelerin filmdeki gerçekçilik duygusuna anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.	Kabul

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmanın bir kısmının uyarlandığı Gupta ve Gould'un 1997'de yaptığı araştırmada da ve daha bir çok araştırma da (Roehm ve diğ. 2004, Russell 2002, Law ve Braun 2000, Gupta ve Lord 1998) bulunduğu gibi açık ürün yerleştirmelerin yardımcı hatırlanma oranı kapalı ürün yerleştirmelere göre çok önemli bir fark yaratmaktadır. Yine de araştırmanın diğer bulgularına göre açık ürün yerleştirmenin belirginliğinin kontrollü tutulup tüketicide uyarıcıya karşı tepki (irritation) yaratılmamasına özen gösterilmelidir (Gupta ve Lord 1998).

Ürün yerleştirmenin açık yapılan türünün kapalı ürün yerleştirme türüne göre satın alım niyetini %18'e kadar arttırabileceği bulunmuştur. Ancak bu etki olasılıksal olarak varsayımların değişmesine bağlıdır ve istatistiki olarak anlamlı bir bulgu değildir. Ancak bu durumlar kısıtlı olup farklı varsayımlara göre de değişebilecek kısıtlı etkilerdir. Filmin uzunluğu yahut film türünün değişmesi bu varsayımlar arasındadır. Araştırmada gerçekçilik algısında değişimin istatistiki anlamlılığı bulunamamış olsada, bu değerlerin olasılıksal olarak gerçekleşme ihtimalleri düşük de olsa mevcuttur.

Ürün yerleştirmenin hem açık hem de kapalı yapıldığı durumlarda gerçekçiliğe olumlu yönde etkisinin olduğu gözlemlenmiş ancak bu etki istatistiki olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Açık ve kapalı ürün yerleştirmelerin gerçekçilik algısı değişimi ortalamaları arasında da istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu güne kadar ürün yerleştirmenin etkililiği üzerine yapılan bir çok araştırmada çeşitli bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Önceki yapılan araştırmalarda ve bu araştırmada aynı şekilde ürün yerleştirmenin marka hatırlamada olumlu etkisi olduğu (Roehm ve diğ. 2004, Russell 2002, Law ve Braun 2000, Gupta ve Lord 1998) saptanmıştır. Bu araştırmada da Yardımlı hatırlama sonuçlarının kapalı ürün yerleştirmelere göre anlamlı ve güçlü bir şekilde farklılaştığı da tespit edilmiştir. Ancak ürün yerleştirmeye karşı tutumlarda sonuçların her zaman olumlu olmadığı saptanmıştır (Homer 2009, Yang ve Ewoldsen 2007, Russel 2002).

Araştırmada H₅ hipotezi reddedilmiştir. Geleneksel reklam ile ürün yerleştirmenin etkiliği arasında bir fark aramaktansa iki pazarlama iletişimi aracınıda birbirleriyle bütünleşik olması gerektiği görülmüştür. Gelecekte bu yönde bir etkililik çalışması yapılabilir. Aynı şekilde açık ürün yerleştirmenin hikayeye olumsuz etkisinin de anlamlı bir fark oluşturmadığı saptanmıştır. Önceki araştırmalar ve bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde açık ürün yerleştirme kapalı ürün yerleştirmeye göre markayı hatırlamada daha iyi sonuçlar verse de satın almaya karşı tutumda bunun aynı yönde olmadığı hatta ters yönde olabileceği yönde bulgular araştırmada bulunmuştur.

Tüketicinin Reklamdan kaçınmasının mümkün olabileceği durumlarda ürün yerleştirmenin klasik reklamlara göre avantajı olduğu varsayılmaktadır. Fakat izleyicilerin reklamın kendilerine zorla izletildiğini düşünmeleri sebebiyle, markaya karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir (Cowley and Barron 2008, s. 89). Web'teki medya ortamlarının gelişmesiyle bu etkiler de değişiklikler oluşabilir. Gelecekte geleneksel reklamın web ortamında nasıl konumlandırıldığına dair araştırmalar yapılabilir. Ancak yine de Pazarlama İletişimi bütünleşik yürütülmelidir. Reklam ve ürün yerleştirme aynı şeyleri anlatabiliyorsa satışın başarı oranını arttıracaktır. Bu araştırma da bu yöndeki literatür bulgularını desteklemektedir.

Reklamın ana amacı olan satışların arttırılmasında markaya karşı olumlu tutumun geliştirilmesi önem teşkil etmektedir. Ürün yerleştirme yapmak isteyen firmaların bu ve bunun gibi araştırmaları göz önünde bulundurup kendi araştırmalarını geliştirdikten sonra doğru kampanya iletişimi modeline erişebileceklerdir. Her marka ve ürünün doğası farklı olduğundan özellikle aynı segmentte bulunan marka ve ürünlerin birlerinin araştırmalarında beslenmesi ancak farklı yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir. Reklamın ana amacı olan satışların arttırılmasında markaya karşı olumlu tutumun geliştirilmesi önem teşkil etmektedir. Ayrıca kullanılan mecraların da marka ile örtüşmesi önem kazanmaktadır. Ürün yerleştirme yapmak isteyen firmaların bu ve bunun gibi araştırmaları göz önünde bulundurup kendi araştırmalarını geliştirdikten

sonra doğru kampanya iletişimi modeline erişebileceklerdir. Her marka ve ürünün doğası farklı olduğundan özellikle aynı segmentte bulunan marka ve ürünlerin birlerinin araştırmalarında beslenmesi ancak farklı yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Babin J., Anderson R. E., 2010 Multivariate Data Analysis, A Global Perspective. Pearson Education Inc.,
- Colin McDonald, Reklam Nasıl İşliyor 1. Güncel Bakışın İncelenmesi. 1992. Çeviren: Haluk Mesci.
- Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. 7. Basım 2017.
- Forth Worth ; London: Dryden Press. Tıǧlı, M., 2004 Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Galician, M. L. 2004. Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics. Routledge.
- KAVAK, B. (2008). Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Hacettepe Üniversitesi yayınları.
- Kocabaş, F., & Elden, M. 1997. Reklam ve yaratıcı strateji: Konumlandırma ve star stratejisinin analizi. Yayınevi Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kurtuluş, K., 2010. Araştırma yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Malhotra, N. K. ,2010. Marketing research: An applied orientation. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Media Programın, Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson Eighth edition.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar. Türkmen Kitabevi.
- Nilay Başok Yurdakul, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, 2006.
- Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi 3. Baskı 2017. Beta Basım Yayın.
- Odabaşı Y., Oyman M. 2009 Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutları”, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1915.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. 2003. Pazarlama İletişimi 3. Basım Media Cat Sirgy, M. J., 1998 Integrated Marketing Communications: A Systems Approach, Upper

- Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Shimp, T. A. ,1993. Promotion management & marketing communications (3rd ed.).
- Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları 4. Baskı
- Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 7. Baskı 2016.
- Şener Büyüköztürk, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 22. Baskı Aralık 2016.
- Mehmet Tıǧlı, Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü. 1. Baskı Nisan 2010.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., & Erdönmez, C. 2004. Genel ve teknik iletişim. NobelYayınDağıtım
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. (5th Ed.) Newyork:Pearson.

Makaleler

- Avery, R. J., & Ferraro, R., 2000. Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34, 217–244.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. 1996a. Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3, 31–51.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. 1996b. Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian, S. K. 1994. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. 1999. The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323–337.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. 2003. Services advertising and integrated marketing communications: An empirical examination. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 69-82.
- Cowley, E., & Barron, C. 2008. When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- d'Astous, A., & Chartier, F. 2000. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. 1999. Moviegoers' experiences and interpretation of brand in films revisited. *Journal of Advertising*, 28, 71–95.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Ertaş, A., 2003. .rün için yeni bir rol. *MediaCat*, Mart 2003.

- Friedman, M. 1985. The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era. *Journal of Consumer Research*, 927-938.
- Federico de Gregorio and Yongjun Sung, *Journal of Advertising*, sayı. 39, no. 1 (Bahar 2010), pp. 83–96.
- Friestad, M., & Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 1-31.
- Galician, M. L., & Bourdeau, P. G. 2004. The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 15-36.
- Graf, P., & Schacter, D. L. 1985. Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 501–518.
- Gould, S. J., Gupta P. B. 2006, “Come on Down: How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, Spring 2006, pp. 65-81.
- 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.
- Homer, P. M. 2009. Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. 2014. Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers’ Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- Jacoby, L. L., & Dallas, M. 1981. On the relationship between auto biological memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 306–340.
- Jacoby, L. L., & Witherspoon, D. 1982. Remembering without awareness. *Canadian Journal of Psychology*, 36, 300–324.

- Karrh, J. A. 1998. Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Law, S., & Braun, K. A. 2000. I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17, 1059–1075.
- McKechnie, S. A., & Zhou, J. 2003. Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
- Murdock G., 1992. Branded Images. *Sight and Sound*, (18) Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. 2006. The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Morton, Cynthia R., and Meredith Friedman Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 67–72.
- Ong, B. S., & Meri, D. 1994. “Should product placement in movies be banned?” *Journal of Promotion Management*, 2, 159–175.
- Poray, O., 2004. Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?. *MediaCat*, Kasım 2004.
- Russell, C. A., 1998. Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362
- Russell, C. A., & Belch, M. 2005. A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 73-92.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. 2007. Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. 2006. The Effectiveness of " in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.

EKLER

EK 1

EK A.1 Anket ve Soru Formları

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

Anketime Hoş Geldiniz.

Anketime katıldığınız için teşekkür ederim. Geri bildiriminiz bizim için çok değerlidir. Bilgilerinizin güvende olacağını, yanıtların sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağını ve ticari amaçlarla asla kullanılmayacağını lütfen unutmayın.

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

* Kaç yaşındasınız? (Bir sayı giriniz)

* Cinsiyetiniz Nedir?

* Hangi Şehirde Yaşıyorsunuz?

Medeni Durumunuz Nedir?

☐ Bekar

☐ Evli

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

* Eğitim Durumunuz Nedir?

* Çalıştığınız Sektörü Seçiniz.

* Aylık Net Gelirinizin Hangi Aralıkta Yer Aldığını Lütfen Seçiniz.

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

* Altteki Görüşlere Ne Derecede Katılıp Katılmadığınızı Belirtiniz.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	HEM KATILIYORUM HEM KATILMIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
İzlemeyi düşündüğüm film ve ya dizide bir markanın ticari amaçlarla öne çıkarıldığı haberini aldıysam o film ve ya diziyi izlemekten vaz geçerim.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde ticari amaçlarla yerleştirilmiş marka ve ürünleri görmekten nefret ediyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film/dizi yapımcılarının marka ve ürünleri yerleştirmek için üreticilerden para veya başka bir destek almasını sorun olarak görmüyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde markalı ürünler kullanarak izleyicileri zorla etkilemek son derece etik olmayan bir harekettir.				
☐	☐	☐	☐	☐
İzleyiciler, filmde/dizide marka adı ve ürünleri görmekten nefret ettikleri takdirde ödedikleri ücret için tam bir geri ödeme alma seçeneğine sahip olmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Üreticiler, film ve dizilerde sahne içerisine markaları gizleyerek izleyiciyi yanıltıyorlar.				
☐	☐	☐	☐	☐
Hükümet yetkilileri, filmlerde marka ve ürünlerin kullanımını yeniden düzenlemelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Yapımcı ve oyuncular ürün yerleşimlerinden para kazanıyorsa, bilet fiyatları düşürülmelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film/dizi yapımcısı yerleştirdiği ürünlerin üreticilerinden ödeme alıyorsa bunu filmin başındaki jenerikte belirtmelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde senaryo icabı sahte markalar görmek yerine gerçek markaları görmeyi tercih ederim.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde gerçek markalar yerine senaryo icabı hayali markalar kullanılmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Bir filmde ve ya dizide markalı ürünlerin kullanılması sahneleri daha gerçekçi hale getirir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde markalı ürünlerin gösterilmesi benim için sorun olmaz.				
☐	☐	☐	☐	☐
Markaların film ve dizilere yerleştirilmesi tamamen geride planda yapılmalıdır.				

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	HEM KATILMIYORUM HEM KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
☐	☐	☐	☐	☐
Televizyonda reklam kuşaklarını izlemekten nefret ediyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon izlerken, reklam kuşaklarını izlemekten kaçmak için kanalları sık sık çeviriyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Televizyonda reklam kuşağına denk geldiğimde, program tekrar başlayana kadar ekrana bakmayı bırakıyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon reklamlarından kaçmak için takip ettiğim dizileri internet üzerinden izliyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizi izlemek için sıklıkla web sitelerini kullanıyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık sinemaya giderim.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizi izlemeyi sevmiyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Belirli bir markanın aynı dizide çok sık gösterilmesinden rahatsız oluyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve diziler sadece programın gerçekçiliği için gerekli olan marka ürünlerini içermelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Gerçekçi bir şekilde kullanıldığı sürece film ve dizilerde markalı ürünleri görmeyi umursamıyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Ürün yerleştirmeyi gizli reklam olarak düşünüyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Dizi ve film oyuncularını markalı bir ürün kullanırken gördüğümde bu markaları satın alırım.				
☐	☐	☐	☐	☐
Markalı olarak tütün, bira, likör ve benzeri alkol ürünlerinin kullanımı sadece 18 yaş sınırı olan dizi ve filmlerde yapılmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Marka olarak tütün, bira, likör ve benzeri alkol ürünler 18 yaş sınırı olan dizi ve filmlerde bile kullanılmamalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Sigara reklamlarının televizyonda yasak olması nedeniyle dizi ve filmlerde de sigara kullanılması tamamen yasaklanmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Dizi ve film izleyen insanlar içerikte gördükleri markalar tarafından bilinçaltında etkilenir.				

KESİNLİKLE
KATILMIYORUM



KATILMIYORUM



HEM KATILIYORUM
HEM KATILMIYORUM



KATILIYORUM



KESİNLİKLE
KATILIYORUM



Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

Lütfen vidyoyu dikkatlice izleyiniz. Süresi iki dakika kadardır.

Ardından gelelecek sorular bu video ile ilişkili olacaktır.

A 50.0%



B 50.0%



Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

Lütfen izlediğiniz videoya göre alttaki boşlukları doldurunuz.

* Dizinin kesitinde bir marka/ürün gördünüz mü?

☐ Evet

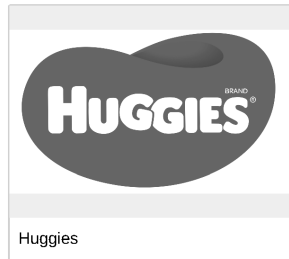
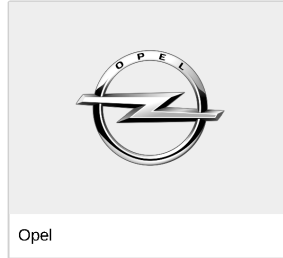
☐ Hayır

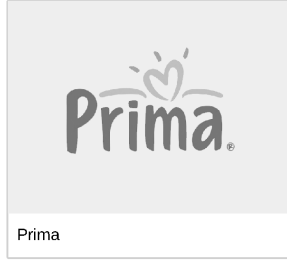
Eğer bir marka gördüyseniz lütfen hangi marka olduğunu belirtiniz.

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

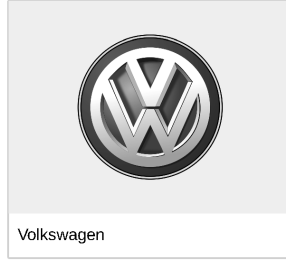
Lütfen videoda gördüğünüz tüm markaları işaretleyiniz.

(Birden fazla seçeceğiniz işaretleyebilirsiniz).

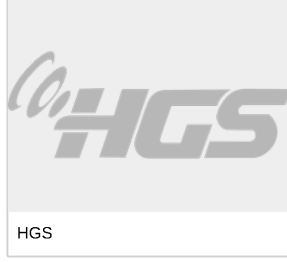




Prima



Volkswagen



HGS

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

* İzlediğiniz dizinin kesitine göre alttaki soruları yanıtlayınız.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	HEM KATILMIYORUM HEM KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Film ve dizilerde ticari amaçlarla yerleştirilmiş marka ve ürünleri görmekten nefret ediyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde markalı ürünler kullanarak izleyicileri zorla etkilemek son derece etik olmayan bir harekettir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Üreticiler, film ve dizilerde sahne içerisine markaları gizleyerek izleyiciyi yanıltıyorlar.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde senaryo icabı sahte markalar görmek yerine gerçek markaları görmeyi tercih ederim.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde gerçek markalar yerine senaryo icabı hayali markalar kullanılmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Bir filmde ve ya dizide markalı ürünlerin kullanılması sahneleri daha gerçekçi hale getirir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve dizilerde markalı ürünlerin gösterilmesi benim için sorun olmaz.				
☐	☐	☐	☐	☐

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	HEM KATILMIYORUM HEM KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Markaların film ve dizilere yerleştirilmesi tamamen geride planda yapılmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Belirli bir markanın aynı dizide çok sık gösterilmesinden rahatsız oluyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film ve diziler sadece programın gerçekçiliği için gerekli olan marka ürünlerini içermelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Gerçekçi bir şekilde kullandığı sürece film ve dizilerde markalı ürünleri görmeyi umursamıyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Dizi ve film oyuncularını markalı bir ürün kullanırken gördüğümde bu markaları satın alırım.				
☐	☐	☐	☐	☐
Gitmeyi düşündüğüm filmde bir markanın ticari amaçlarla öne çıkarıldığı haberini aldıysam o filme gitmekten vaz geçerim.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film/dizi yapımcılarının marka ve ürünleri yerleştirmek için üreticilerden para veya başka bir destek almasını sorun olarak görmüyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
İzleyiciler, filmde/dizide marka adı ve ürünleri görmekten nefret ettikleri takdirde ödedikleri ücret için tam bir geri ödeme alma seçeneğine sahip olmalıdır.				
☐	☐	☐	☐	☐
Film/dizi yapımcısı yerleştirdiği ürünlerin üreticilerinden ödeme alıyorsa bunu filmin başındaki jenerikte belirtmelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Ürün yerleştirmeyi gizli reklam olarak düşünüyorum.				
☐	☐	☐	☐	☐
Dizi ve film izleyen insanlar içerikte gördükleri markalar tarafından bilinçaltında etkilenmektedirler.				
☐	☐	☐	☐	☐
Hükümet yetkilileri, filmlerde marka ve ürünlerin kullanımını yeniden düzenlemelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐
Yapımcı ve oyuncular ürün yerleşimlerinden para kazanıyorsa, bilet fiyatları düşürülmelidir.				
☐	☐	☐	☐	☐

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

Daha sonra size geri bildirim yapmamızı istiyorsanız...

Dilerseniz bir rumuz ve

E-posta adresinizi
bırakabilirsiniz.

Fikir ve Düşünceleriniz Bizim İçin Değerlidir.

ANKETİMİZ BURADA SONA ERDİ.

KATILIMINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

