



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**TÜKETİCİNİN TÜRK DİZİLERİNDE YER ALAN KURGUSAL MARKALARA
YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Ezel BOZLAK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

TÜKETİCİNİN TÜRK DİZİLERİNDE YER ALAN KURGUSAL MARKALARA
YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ezel BOZLAK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

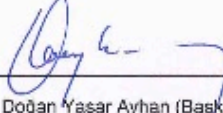
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

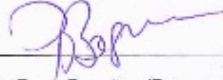
Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

Ezel Bozlak tarafından hazırlanan "Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler" başlıklı bu çalışma, 09.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan (Başkan)



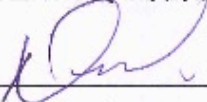
Doç. Dr. Pınar Başgöze (Danışman)



Prof. Dr. Behiye Kavak (Üye)



Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş (Üye)



Dr. Öğr. Üyesi Niray Tunçel (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- o Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

23.../09.../2019



Ezel BOZLAK

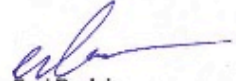
¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Pınar Başgöze** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.


Ezel Bozlak



Ailem'e....

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde; değerli bilgilerini benimle paylaşan, manevi desteğini her zaman hissettiğim ve bu süreç boyunca yol göstericim olan danışman hocam Doç. Dr. Pınar Başgöze'ye teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Bana pazarlamayı sevdiren; desteğini ve bana olan inancını hiç esirgemeyen hocam Prof. Dr. Leyla Özer'e çok teşekkür ederim.

Değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a, Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a, Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş'a ve Dr. Öğr. Üyesi Niray Tunçel'e çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları ve yorumları için çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca benden bir an olsun desteklerini esirgemeyen ve ellerinden geldiğince her anlamda bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Batuhan Arslan, Selim Mürsel Yavuz, Sezer Çakmak, Özgün Ayhan, Zeynep Agan, Meltem Değerli, Defne Yaman, Şeyda Günönü ve Gizem Yalçın'a çok çok teşekkür ederim. Yalnızca bu zorlu süreçte değil; hayatımın her anında yanımda olup, günlerce benimle sabahlayan mutluluk kaynağım canım annem Derya Bozlak, babam Vehbi Bozlak ve kardeşim Esmâ'ya ise ne kadar teşekkür etsem az...

ÖZET

BOZLAK, Ezel. Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarına yönelik tutumunu etkileyen faktörleri incelemektir. Dolayısıyla çalışmada tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumu üzerine etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda önerilmiş olan model doğrultusunda 400 katılımcıdan veri toplanmış ve elde edilen veriler doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

Uygulanan analiz sonucu elde edilen bulgulara göre tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyeceği ortaya çıkmıştır. Türk dizilerinde örneklerine sıkça rastlanan kurgusal markalara yönelik tüketicinin tutumu ve bu tutumun oluşmasını etkileyen faktörlerin ne olduğuna dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı söylenebilmektedir.

Anahtar Sözcükler

Ürün Yerleştirme, Kurgusal Marka, Kurgusal Ürün Yerleştirme

ABSTRACT

BOZLAK, Ezel. Factors Affecting Consumer's Attitude to Fictional Brands in Turkish TV Series, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The purpose of this study is to measure the factors affecting consumers' attitudes towards the fictional service brands that presented in Turkish TV series. Therefore, in this study, the effects of consumer's attitude towards television program, perceived quality of fictional service in television program and self-connection with a fictional service brand on the attitude of fictional service brand were examined. In this context, in line with the proposed model, the data collected from 400 participants and tested by using linear regression analysis.

According to the findings obtained from the analysis, it was revealed that the attitudes of the consumers towards the television program, perceived service quality and self-connection with the fictional service brand positively affect the attitudes towards the fictional service brand. There is no elaborative study concerning the consumer attitudes and the factors affecting the formation of these attitudes towards fictional brands whose samples are frequently seen in Turkish TV series. In this context, it can be said that this study will contribute to the literature and the sector.

Key Words

Product Placement, Fictional Brand, Fictional Brand Placement

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ADAMA.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
 GİRİŞ	 1
 1. BÖLÜM.....	 5
ÜRÜN YERLEŞTİRME, KURGUSAL MARKA VE TERSİNE ÜRÜN YERLEŞTİRME.....	5
1.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHÇESİ.....	5
1.1.1 Ürün Yerleştirme Kavramı.....	5
1.1.2 Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi.....	7
1.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AMACI VE ÖNEMİ	10
1.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ	12
1.4 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	16
1.4.1 Sinema Filmleri İçerisinde Ürün Yerleştirme Kullanımı	16
1.4.2 Televizyonda Ürün Yerleştirme Kullanımı	17
1.4.3 Bilgisayar/Video Oyunları İçerisinde Ürün Yerleştirme Kullanımı.....	19
1.4.4 Video Klipler ve Şarkılarda Ürün Yerleştirme Kullanımı	20
1.4.5 Kitaplarda Ürün Yerleştirme Kullanımı	21

1.5 ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİ	22
1.6 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	25
1.6.1 Ürün Yerleştirmenin Avantajları	26
1.6.2 Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	27
1.7 KURGUSAL MARKA VE KURGUSAL ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI	29
1.8. KURGUSAL MARKA TÜRLERİ	31
1.8.1 Gerçek Bir Markayı Taklit Etmek Amacıyla Yaratılan Kurgusal Markalar	32
1.8.2 Gerçek Bir Markayı Hicvetmek Amacıyla Yaratılan Kurgusal Markalar	33
1.8.3 Gerçek Bir Markadan Farklılaşmak Amacıyla Yaratılan Kurgusal Markalar.....	33
1.9 KURGUSAL ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİ.....	34
1.10 KURGUSAL ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	35
1.10.1 Kurgusal Ürün Yerleştirmenin Avantajları	35
1.10.2 Kurgusal Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	38
1.11 PROGRAMA YÖNELİK TUTUM, KURGUSAL HİZMETİN ALGILANAN KALİTESİ VE KURGUSAL HİZMET MARKASIYLA BENLİK BAĞI KURMA	39
1.11.1 Programa Yönelik Tutumun Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi	39
1.11.2 Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi	44
1.11.3 Tüketicinin Kurgusal Marka ile Benlik Bağı Kurmasının Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi.....	48
2. BÖLÜM.....	52
UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR	52
2.1 UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ	52
2.2 UYGULAMA MODELİ VE HİPOTEZLER	53
2.3 UYGULAMA YÖNTEMİ	53

2.4 SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI	54
2.5 ÖRNEKLEM.....	56
2.6 ÖNTEST.....	57
2.7 SORU KAĞIDININ UYGULANMASI.....	59
2.8 VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ.....	59
2.8.1 Örneklemenin Demografik Özellikleri.....	60
2.8.2 Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi	60
2.8.3 Normallik Durumunun Test Edilmesi.....	61
2.8.4 Tesadüfiliğin Test Edilmesi	62
2.8.5 Ölçeklerin Güvenirlilik Analizlerinin Sonuçları	63
2.10 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	64
3.BÖLÜM	68
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	68
3.1 SONUÇ VE TARTIŞMA	68
3.1.1 Araştırmanın Katkıları ve Yöneticiler İçin Öneriler.....	72
3.1.2 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	74
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET	99
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU	104
EK 3. ETİK KOMİSYON İZNİ.....	105

KISALTMALAR DİZİNİ

Örn.	Örneğin
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	Sayfa
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Televizyon Programının Bilinirliğine Yönelik İfadeler	54
Tablo 2. Soru Kağıdında Yer Alacak Olan Diziler Ve Kurgusal Markaların Bilinirliği	57
Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Yanıtların Bağımsızlık Kontrolü ..	58
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Kişi Sayısı ve Yüzde Oranı	60
Tablo 5. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	61
Tablo 6. İfadelerin Runs Testi Sonuçları	63
Tablo 7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları	64
Tablo 8. Tüketicinin Televizyon Programına Yönelik Tutumunun Programda Yer Alan Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	65
Tablo 9. Tüketicinin Televizyon Programında Yer Alan Kurgusal Hizmete Dair Algıladığı Kalitenin Programda Yer Alan Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 10. Tüketicinin Televizyon Programında Yer Alan Kurgusal Hizmet Markası ile Benlik Bağ Kurmasının Programda Yer Alan Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 11. Araştırmanın Özet Sonuçları.....	70

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci.....	13
Şekil 2. Kurgusal Marka Türleri.....	32
Şekil 3. Çalışmanın Modeli	53



GİRİŞ

Ürün yerleştirme, 1800'lü yıllardan bu yana birçok firmanın sinema, dizi veya kitap gibi çeşitli kanallar aracılığı ile mal veya hizmeti tanıtmak, hatırlatmak veya markaya yönelik olumlu tutumu artırmak amacı ile başvurduğu bir iletişim stratejisidir (d'Astous ve Chartier, 2000). Bir ürün veya markanın sinema filmlerine veya televizyon programlarına planlı ve göze çarpmayan bir şekilde yerleştirilmesi olarak tanımlanan ürün yerleştirme; sinema veya televizyon izleyicisini etkileme amacı ile verilen ücretli bir ürün mesajıdır. Ürün yerleştirme için en sık kullanılan medya araçlarından biri olan sinema açısından bakıldığında, ilk ürün yerleştirme 1896 yılında "Washing Day in Switzerland" filminde yapılmıştır (Newell vd., 2006). Bu strateji, 1896 yılından günümüze kadar önemini her geçen gün biraz daha artırmış ve markalar için en önemli iletişim stratejilerden biri haline gelmiştir. 1940'lı yılların sonu ve 1950'lilerin başından itibaren sinema endüstrisinde kendisine yer bulmaya başlayan ürün yerleştirme, (Brennan ve Babin, 2004; Nebenzahl ve Secunda, 1993) 1982 yılında "E.T.: The Extra-Terrestrial" filminden sonra pazarlamacıların ve reklamcıların ilgisini bir anda çeken bir başarıya imza atmıştır. Bu tarihten günümüze kadar ise, Coca Cola, Pepsi, Nike, Mercedes gibi şirketlerin aralarında bulunduğu birçok uluslararası ve yerel firma tarafından çeşitli medya araçları ile kullanılır hale gelmiştir (Chen ve Wang, 2016).

Ürün yerleştirme diğer geleneksel pazarlama iletişimi elemanlarına kıyasla daha kolay ve daha az maliyetli olması sebebiyle uzun zamandır firmaların iletişim kurma amacıyla başvurduğu bir yöntem olmuştur (Banerjee, 2009). Kurgusal ürün yerleştirmede ise, henüz piyasada bulunmayan kurgusal (senaristler veya yapımcılar tarafından yaratılmış) bir ürün veya hizmetin kurgusal ortamda tanıtılması durumu bulunmaktadır. Kurgusal ürün yerleştirmenin kullanımının birçok sebebi bulunmaktadır. İzleyicilerin gerçek markaları kimi zaman yapay veya rahatsız edici olarak algılayabilmeleri, marka kullanımının yasal zorunlulukları da beraberinde getirerek yapımcıları kısıtlaması gibi faktörler kurgusal ürünlerin yapımlarda sıkça yer almasını etkileyen nedenlerdendir.

Kurgusal ürünler, piyasada hâlihazırda var olan bir markayı taklit edebilmekte veya tamamen yeni ve piyasada bulunmayan bir ürün şeklinde olabilmektedir (Andersen ve Gray 2008'den aktaran Muzellec vd., 2013). Buna ek olarak, kimi durumda bu kurgusal markalar gerçeğe dönüşebilmekte, buna ise “tersine ürün yerleştirme” adı verilmektedir. Tersine ürün yerleştirme, plansız ve tesadüfi olarak yapılarak sürpriz bir başarı elde ettiği gibi, markalar tarafından planlı ve bilinçli bir şekilde de yapılabilmektedir. Ülkemizde de kurgusal marka kullanımı ve tersine ürün yerleştirme örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır.

Markanın ürün yerleştirilmesinin yapıldığı program, tüketicinin markaya yönelik tutumunu etkilemektedir (Murry vd., 1992; Weaver & Oliver, 2000; Russell, 2002). Nielsen (2018)'in araştırmasına göre; seyircilerin izlediği programdan aldığı keyif arttıkça, ürün yerleştirmenin başarısının da arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çok keyif alınarak izlenen programlarda izleyicilerin markaya yönelik olumlu tutumunun %85'e kadar çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, sevilen programlardaki karakterlerin yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının izleyicileri etkilemesi ile açıklanabilmektedir. Televizyonda yer alan yapımlardaki markaların algılanan kalitesi de, tüketicinin o markaya yönelik tutumunu etkileyen başka bir faktördür. Berry (2000)'nin çalışmasına göre, bir markanın algılanan hizmet kalitesinin iyi olması, o markanın genel değerlendirmesine de olumlu yönde etki etmektedir. Buna göre, hizmet ne kadar kaliteli olarak algılanırsa markaya olan tutum da o kadar olumlu olmaktadır. Televizyonda gösterilen markaların kalitesine dair yapımda bir takım ipuçları (logo, fiyat, slogan vb.) bulunmaktadır. Kurgusal hizmet markalarında da; mekanlarda yer alan ürünler, bu ürünlerin yapılışı, sunumu, hizmeti verenlerin tavırları ve ürünlere ait somut varlıklar senaryo dahilinde izleyiciye gösterilmektedir. Kurgusal hizmet markaları tüketicinin deneyimleyemeyeceği hizmetler olduğundan, izleyicinin bu markaları daha iyi anlaması ve tutum oluşturabilmesi açısından yapımlarda yer alan bu ipuçları büyük önem arz etmektedir. Markaların kişilerin benlikleri ile kurdukları ilişki çerçevesinde de markaya yönelik tutumun etkilenebileceği düşünülmektedir. Benlik kavramı içerisinde ele alınan birçok faktörün yanısıra; benlik ile bağ kurma (self-connection) da markalara yönelik tutumu etkileyebilmektedir (Cheng, White

ve Chaplin, 2012). Kişilerin markaya yönelik sahip olduğu bağın programdaki karakterler ile de güçlü bir şekilde ilişkisi bulunabilmektedir. Tüketici, kendine yakın bulduğu karakterlerle ve dolayısı ile de onların kullandığı markalar ile bir benlik bağı kurarak bu markalara yönelik olumlu tutum sergileyebilecektir.

Tüketici, kurgusal ürünü doğrudan deneyimleyemeyeceğinden dolayı, ürüne ve markaya dair tutumun oluşmasında yapımın (programın türü, ürünü kullanan karakter, markaya dair algılanan kalite gibi) etkisi büyük bir önem taşımaktadır. Muzellec, Kanitz ve Lynn (2013)'in yaptığı araştırmada tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmanın kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyeceği ortaya çıkmıştır.

Televizyon günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte; tüketicinin yaşam tarzını, düşüncelerini, tutum ve kararlarını etkileyerek yaşama dair algılarını değiştirebilme özelliğine sahiptir (Esslin, 2001'den aktaran Batıgün ve Sunal, 2017). Özellikle Türkiye'deki televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğinde; televizyonun bir aile üyesi gibi olması ile birlikte (Köse, 2014), son dönemlerde Türkiye'de sayısı giderek artış gösteren dizilerin tüketiciler üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Kırtepe, 2014). Türkiye'de yayınlanan ve yüksek oranda izlenmeye sahip televizyon dizilerinde sıkça yer alan kurgusal markalar yer almaktadır. Ancak, Türkiye'de de örneklerine sıkça rastlanan bu kurgusal markalara yönelik tüketicinin tutumunun nasıl olduğuna ve bu tutumun oluşmasını etkileyen faktörlerin ne olduğuna dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirme ve kavramlarının tanımı ve bu kavramların tarihçelerine yer verilmiştir. Ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirmede en sık kullanılan araç ve yöntemler,

bunların avantajları ve dezavantajları ile birlikte amacı ve önemi anlatılmıştır. Bunlara ek olarak, tüketicinin kurgusal markalara yönelik tutumunu etkileyen sebepler ve kurgusal markalara yönelik tutumunu incelemek adına yapılmış olan literatür çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmanın modelini oluşturan değişkenler de bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre, tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite ve tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması kavramları açıklanmıştır. İlgili literatüre göre de bu bölümde çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, araştırmanın yöntemi anlatılmış; ve elde edilen verilerin analiz sürecinden (örneklem, ön çalışma, örneklemin demografik özellikleri vb.) detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Sonrasında ise verilerin normallik durumu, tesadüfiliği ve bağımsızlığı ve güvenilirliği ölçülmüştür. Modelde yer alan hipotezleri test etmek için doğrusal regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Analizlerden elde edilen bulgulara sonuç bölümünde yer verilmiş ve araştırmanın katkısı belirtildikten sonra yöneticiler ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME, KURGUSAL MARKA VE TERSİNE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Bu bölüm ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirmenin tanımlarını, tarihçesini, iletişim sürecini, kullanılan araç ve yöntemleri, avantajlarını ve dezavantajlarını ile amacı ve önemini kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, literatürde yer alan kurgusal markalara yönelik tutumları inceleyen, bu tutumları etkileyen faktörleri ele alan ve satın alma niyetleri üzerine etkilerini inceleyen çalışmalara yer verilecektir.

1.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHÇESİ

1.1.1 Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme, günümüzde birçok firma tarafından sıklıkla kullanılan ve gün geçtikçe de pazarlama stratejilerinde kendine daha çok yer bulan bir kavramdır. 1800'lü yıllarda kullanılmaya başlanan bu strateji; markalara sağladığı büyük avantajlar sebebi ile pazarlama iletişiminin önemli ve vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiştir. Literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamaları yapılan ürün yerleştirme, iletişimcilerin hedef kitleleri etkilemelerinde önemli bir rol oynayan bütünleşik bir pazarlama iletişimi karması elemanıdır.

Ürün yerleştirme kavramı ilk olarak Steortz (1987) tarafından “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır. Balasubramanian (1994) ürün yerleştirme kavramını “markalı bir ürünün sinema filmlerine veya televizyon programlarına planlı ve göze çarpmayan yerleştirilmesi yoluyla yapılan sinema veya televizyon izleyici kitlesini etkileme amacı olan ücretli bir ürün mesajı” olarak tanımlamaktadır. Karrh (1998) ise ürün yerleştirmeyi yalnızca televizyon ve sinema ile sınırlandırmamış; bu kavramı “markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel araçlar yolu ile kitle iletişim

ortamlarına bir ücret karşılığında dâhil edilmesi” olarak tanımlamıştır. Aynı yazara göre ürün yerleştirmede yer alan iki önemli unsur; ürünlerin planlı olarak iletişim araçlarında yer alması ve bunun için bir bedel ödenmesidir. Gülsoy (1999) ise ürün yerleştirmeyi ürünün farklı stratejilerle gösterilerek izlenen kanalda görünmesi yoluyla, reklam olduğu belirtilmeden reklam yapılması olarak tanımlamaktadır. d’Astous ve Chartier (2000) ürün yerleştirmeyi “bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amacı ile bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü (2011)’nde yapılmış olan tanıma göre ürün yerleştirme “bir film veya televizyon ürününün içinde sahnenin bir parçası olarak bir ürünün veya markanın görünmesi yoluyla tanıtımının yapılması” olarak ele alınmaktadır.

Steortz (1987)’un yaptığı ilk ürün yerleştirme tanımı yalnızca görselliğe dayalı bir tanımdır. Günümüze yaklaştıkça Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü’nün tanımından da anlaşılacağı gibi, ürün yerleştirme kavramı tanımlanırken yine görsellik ön planda tutulmaktadır. Her ne kadar ürün yerleştirme kavramı tanımlarında televizyon filmi, televizyon şovu gibi görselliğe dayalı şekli ile karşımıza çıksa da; şarkı, roman, video oyunu gibi işitsel veya hem görsel hem işitselin birlikte kullanıldığı şekli ile de uygulanabilmektedir.

Tanımlarda göze çarpan bu eksiklik gibi, çalışmalarda “ürün yerleştirme” ve “marka yerleştirme” kavramlarının aynı anlamda kullanımı da sıkça karşımıza çıkmakta ve bu durum bir karmaşaya sebep olabilmektedir. Her ne kadar aynı anlamda kullanılıyor olsa da, ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramları birbirinden farklılık göstermektedir. Karrh (1998), “yerleştirme” kavramı ile anlatılmak istenenin herhangi bir ürünün veya hizmetin program içerisinde yer alması değil, belirli bir markanın bir ürününün veya hizmetinin program içerisinde kullanımı olduğunu söyler. Örneğin, bir filmde ürün yerleştirme olarak gösterilmiş olan Ray-Ban gözlük sıradan bir gözlükten farklıdır. Başka bir ifade ile bu filmde yerleştirilmiş olan şey ürün (gözlük) değil, Ray-Ban marka gözlük, yani “marka”dır. Ürün yerleştirme kavramının temeli “marka yerleştirme” olsa da, literatürde sıklıkla “ürün yerleştirme” olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu

sebepten ötürü, bu çalışmada da her ne kadar bir ürün veya hizmet markasından bahsediliyor olsa da, bu kavramdan bahsedilirken “ürün yerleştirme” ifadesi kullanılmaktadır. Yani her ne ürün yerleştirme ifadesinde bir “ürün”den bahsedildiği anlaşıyor olsa da, yerleştirilmesi yapılan bir hizmet markası da olabilmektedir.

1.1.2 Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Ürün yerleştirmenin ilk kullanımı farklı kaynaklara göre değişiklik göstermektedir. İtalyan tarihçi Alessandro Giannatasio’ya göre, ürün yerleştirmenin ilk örneklerine 1550’li yıllarda Venedikli ressamların çizimlerinde rastlanmaktadır (Donaton, 2007). Gösterişli kıyafetler ve elbiseler giyen insanların resmedilmesi ile toplumun üstünlüğünün gösterilmeye çalışılması, Giannatasio tarafından ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir (Akkan’dan aktaran Akgül, 2013). Farklı kaynaklar ise Jules Verne’in 19. yüzyılda yazmış olduğu “80 Günde Devri Alem” adlı kitabında ünlü ulaşım ve balıkçılık şirketlerine yer verilmesini tarihteki ilk ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir. (Butcher, 1995’ten aktaran Gürses ve Okan, 2014). Lehu (2007)’ya göre ise 1882 yılında Edouard Manet tarafından çizilen “Folies-Bergère’de Bir Bar” isimli tabloda bulunan Bass marka bira, tarihteki ilk ürün yerleştirme olarak ele alınmaktadır.

Ürün yerleştirme için en sık kullanılan medya araçlarından bir tanesi olan sinema açısından bakıldığında ise, tarihteki ilk ürün yerleştirme 1896 yılında “Washing Day in Switzerland” filminde yapılmıştır (Newell, Salmon ve Chang, 2006). Lever Brothers şirketi ile Fransız film yapımcısı Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin filminin dağıtımını yapan Francois-Henri Lavanchy-Clarke bir anlaşma yaparak Lever Brothers şirketine ait “Sunlight Savon” ve “Sunlight Safe” sabunlarının filmde çamaşır yıkayan kadınların elinde gözükmesini sağlamıştır (Newell vd., 2006). Francois-Henri Lavanchy-Clarke’in öncülüğünü yapmış olduğu bu ürün yerleştirme hareketi, 1896 yılından günümüze kadar önemini her geçen gün biraz daha artırmış ve markalar için önemli stratejilerden biri haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme ortaya çıktığı ilk zamanlarda plansız ve maddi bir amaç veya araçtan bağımsız olarak uygulanmış, özellikle sinema filmlerinde “daha gerçekçi bir hava yaratma” amacı ile kullanılmıştır. Ayrıca günümüzün aksine, firmalar film yapımcılarına bunun için bedel ödememiş; yalnızca ürünleri hediye etmiş veya ödünç vermişlerdir (DeLorme ve Reid, 1999). 1980’li yıllara kadar böyle giden bu durum, 1980’li yılların ortasından sonra değişime uğramıştır. Tedarikçiler ve film yapımcıları arasındaki anlaşmalara müzakere etme amacı ile ürün yerleştirme ajanslarının kurulması ile birlikte (McKecnihe ve Zhou’dan aktaran Tokgöz, 2009), önceki uygulamaların aksine, ürün yerleştirme daha da önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Böylece işletmelerin bu pazarlama karması elemanına yatırımları da artış göstermiştir.

Ürün yerleştirme uygulaması 1940’lı yılların sonu ve 1950’lilerin başından itibaren sinema sektöründe kullanılmaya başlanan bir iletişim stratejisidir. (Brennan ve Babin, 2004; Nebenzahl ve Secunda, 1993). Bu stratejinin kullanımının başlamasıyla karşımıza çıkan ve ilk göze çarpan örnekler olarak 1945 tarihli Mildred Place filminde yer alan Joan Crawford’ın Jack Daniels marka viski içmesi (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Brennan vd., 1999), 1951 yılında The African Queen’de gözükken Gilbey’s marka cin içilmesi ve 1955 yılında yayınlanan Asi Gençlik filminde James Dean’in kullandığı Ace Comb marka tarak (Segrave, 2004) gösterilebilir. Tüm bu örneklerin o dönemde ilgili markanın satışlarını artırdığı bilinmektedir. Böylece stratejinin işe yaradığı da kanıtlanmaya başlamıştır. 1960’lı yılların sonlarına kadar ağır bir gelişim gösterse de, ne zaman ki yapımcılar bu ürün yerleştirme stratejisinin maliyete olan katkısını keşfettiler, o zaman bu uygulamayla daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Yine de, 1960 ve 1970’li yıllarda pazarlama iletişimi araçlarının içerisindeki önemi anlaşılmaya başlanmış olsa da, tüketici tepkilerinden dolayı fazla talep görmemiştir (Arslan, 2011).

1982 yılında da Steven Spielberg imzalı “E.T.: The Extra-Terrestrial” filmi ürün yerleştirme konusunda pazarlamacıların ve reklamcılarının ilgisini bir anda çeken önemli bir başarıya imza atmıştır. Filmin başrol oyuncusunun Reese’s Pieces

isimli şekerlemeleri kullanarak uzaylı bir yaratığı yakalaması ile birlikte filmin gösterimini izleyen 3 ay içerisinde bu şekerlemenin satışları %65 oranında artış göstermiş ve daha önce bulunmadığı birçok perakendecide ürünün satışına başlanmıştır (Galician ve Bourdeau, 2004). Bu filmin öncesinde de kullanılan ürün yerleştirme stratejisi, E.T. filmindeki başarıdan sonra ivmelenerek büyük bir hızla artmış ve bu tarihten günümüze kadar Coca Cola, Pepsi, Nike, Mercedes gibi şirketlerin aralarında bulunduğu birçok uluslararası ve yerel firma tarafından çeşitli medya araçları ile kullanılır hale gelmiştir (Chen ve Wang, 2016). Bu nedenle, bu filmin pazarlama ve reklamcılık açısından bir dönüm noktası olduğu söylenebilir.

Ürün yerleştirmenin geleneksel pazarlama iletişimlerinden farklı olarak sunduğu avantajlar ve tüketici üzerindeki pozitif etkisi nedeni ile pazarlama açısından dönüm noktası olan 1982 yılından bu yana sıkça kullanıldığı söylenebilmektedir. Ürün yerleştirme yöntemi ile ürününü tanıtmak isteyen firmalar diğer reklamların arasında kaybolmaz ve aynı zamanda firma daha geniş kitleye ulaşacağından maliyeti azalır (Banerjee, 2009). Ürünler daha geniş kitlelere ulaşabilir, ürün ekranda daha uzun süre kalabilir (Balasubramanian, 1994), tüketiciye somut mesajların yanı sıra soyut mesajlar da verilebilir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000). Ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlar ve diğer geleneksel pazarlama iletişim çeşitlerine kıyasla daha kolay ve az maliyetli olması sebebiyle çok uzun zamandır firmaların başvurduğu bir yoldur (Banerjee, 2009). Ürün yerleştirmenin temelinde, var olan bir ürünün bilinirliğinin artması, hatırlanması ve markaya yönelik bir tutum yaratmak yatmakta iken; ürün yerleştirmenin bir çeşidi olan kurgusal ürün yerleştirmede bu durum tam tersidir.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasına Avrupa Birliği ülkeleriyle birlikte yasal olarak 1 Nisan 2011 yılında geçilmiştir. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme ile ilgili uygulamalar düzenlenmiş, ürün yerleştirmenin içeriği ve detayları belirlenmiş ve daha önceki yıllarda gizli veya örtülü olarak yapılan; yani

yapımlarda gizli olarak sunulan ürün yerleştirme yerine açık ve gözükür (ürün yerleştirme yapıldığı belli edilir) bir şekilde yapılmaya başlanmıştır (Yazıcı, 2016). Türk sinema ve televizyonuna bakıldığında ürün yerleştirme tarihi ile ilgili bilimsel ve kayıt altına alınmış ayrıntılı bir veri bulunmasa da; ürün yerleştirmenin ilk örneği olarak 1984 yılında Kartal Tibet'in yönettiği ve Kemal Sunal'ın başrol oynadığı Şen Dul Şaban filminde yer alan Omo çamaşır deterjanı ele alınmaktadır (Öztürk, 2004). Sonrasında ise 1998 tarihli Karışık Pizza adlı filmde sık sık gösterilen Pizza Hut (Tıgılı, 2004), 2000 yapımı Balalayka filminde gözükten Efes Pilsen'den sonra (Türksoy, 2006); Avea, Kütahya Porselen, Yedigün, Samsung ve Marlboro gibi on iki büyük markayı bilinçli ve planlı olarak gözler önüne seren 2004 tarihli Cem Yılmaz yapımı G.O.R.A, Türk sineması için önemli bir dönüm noktası olmuştur (Ünal, 2008).

1.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AMACI VE ÖNEMİ

Literatürde ürün yerleştirmenin birçok amaç ve önemi yer almaktadır. Bunlardan en sık karşımıza çıkan; tüketicinin marka ve ürüne yönelik farkındalığının artması, hatırlama oranının artması ve markaya yönelik olumlu tutumunun artmasıdır. Tüm bunlara ek olarak tüketicinin satın alma eğilimi de artabilecektir (Başgöze ve Kazancı, 2014).

Marka farkındalığını Aaker (1991) "belirli bir ürün kategorisi içerisinde yer alan bir markadan tüketicinin haberinin olması ve bu markanın tüketici tarafından hatırlanması ve tanınması" olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bütün bilgilerin toplamı olarak açıklanmaktadır (Valkenburg ve Buijen, 2005'ten aktaran Aktepe ve Baş, 2008). Marka farkındalığının artması ayrıca ürünün veya markanın hatırlanma oranının artmasını da sağlamaktadır (Tsai vd., 2007; Williams vd., 2011). Buna ek olarak, marka farkındalığı belirli bir seviyeye ulaştığında ise markaya yönelik olumlu tutum ve satın alma niyeti artış göstermektedir (Tsai vd. 2007).

Markanın farkındalığını etkileyen farklı nedenler bulunmaktadır. d'Astous ve Chartier (2000)'a göre, ürünü ana karakterin sunması, üründen veya hizmetten bahsetmesi ve ürünü veya hizmeti kullanması hem farkındalığı hem de tanınma ve hatırlanmayı artıran en önemli faktörlerden bir tanesidir. Buna ek olarak, tüketicinin aşına olduğu ve daha önceden bildikleri markayı izledikleri yapımlarda fark etmeleri ve hatırlamaları, daha önce bilmedikleri markaya göre daha kolay olmaktadır (Panda, 2004). Karadağ (2015) ise marka farkındalığını etkileyen unsurları isim, logo, sembol, marka kişilik özellikleri, ambalaj ve slogan olmak üzere altı başlık altında toplamaktadır.

Marka hatırlama ile birlikte marka farkındalığını oluşturan marka tanıma, Keller (1993) tarafından “markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı diğer markalardan ayırabilmesi ve değerlendirebilmesi için tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği” olarak tanımlanmıştır. Percy ve diğerlerine (2004) göre ise marka tanıma, bir markaya veya markaya dair bir mesaja maruz kaldıktan sonra ortaya çıkan ihtiyaç hissidir. Nielsen Medya Araştırmaları'na göre televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme ile beraber tüketicinin markayı tanıması %20'ye varan bir oranı bulmaktadır (Cebrzynski, 2006).

Marka hatırlama, “bir ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra bu ihtiyacın hangi marka tarafından karşılanacağına dair tüketicinin zihninde gerçekleşen süreç” olarak tanımlanmaktadır (Percy vd., 2004). Tüketicinin ipucu olarak bir ürün kategorisi, bu kategorinin gidereceği bir gereksinim veya satın alma durumu karşısında belleğinden marka ismini bulup getirmesi, yani kısaca bir ipucu karşılığında doğru bir şekilde marka ismini anımsaması da marka hatırlama olarak ele alınır (Kaya, 2013). Markanın hatırlanmasını etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Russell (2002)'a göre, bir ürün yerleştirmede hatırlama konuşmada markadan kaç kez bahsedildiği, diyalog içerisinde markanın nasıl geçtiği, sahne veya durumla bağlantı derecesi veya bu bağlantının gücü, marka isminden söz edilirken yapılan vurgu ve kullanılan ses tonu gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Gupta ve Lord (1998) yaptıkları araştırmada belirgin ve göze batan bir ürün yerleştirmenin belirsiz ve kurnazca yapılmış ürün yerleştirmeye

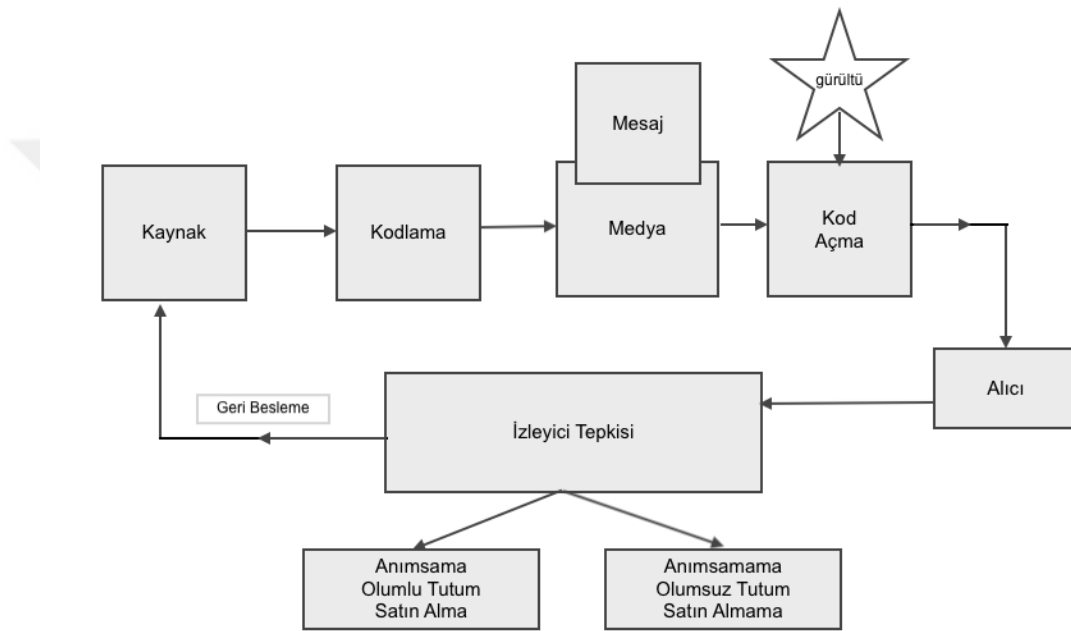
göre daha fazla akılda kaldığını bulmuştur. Markanın bilinen bir marka olması ve tüketicinin daha önceden kullandığı ve aşına olduğu bir marka olması da ürün yerleştirmenin anımsanmasını artıran ana faktörlerden bir tanesidir (Panda, 2004).

Yerleştirme yapılan ürünün olay örgüsü ile olan ilişkisi ve tutarlılığı da seyircinin markayı hatırlaması üzerinde büyük bir öneme sahiptir (Russell, 2002). “American Idol” yarışmasında izleyicilerin programda eşit sponsorluk hakkına sahip olan Coca-Cola, AT&T ve Ford markalarının hatırlanması üzerine bir araştırma yapılmıştır (Lindstrom, 2008). Bu araştırmanın sonucuna göre, programdaki jüri üyelerinin sürekli Coca Cola içmesi ve Coca Cola bardaklarındaki logoların sürekli kameraya dönük olacak şekilde durması, koltukların kırmızı olması ve içeceğin programla uyuşması (televizyon izlerken televizyon karşısında meşrubat içmenin sık rastlanan bir durum olması) sebebiyle Coca Cola’nın en çok hatırlanan ürün olduğu belirlenmiştir. Onun ardından ise yarışmacılara oy verilmesi sırasında ürün yerleştirilmesi yapıp iletişimi sağlama rolünü üstlenen hizmet markası AT&T’nin geldiği belirtilmiştir. Ancak hiçbir şekilde programla bağdaşmayan Ford markası izleyiciler tarafından anımsanmamış ve yalnızca kötü bir yatırım olarak kalmıştır (Lindstrom, 2008).

1.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ

Bir “ileti alışverişi” olarak tanımlanmakta olan iletişim, bir süreç temelinde gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2003). İletişim süreci ise bir iletinin uygun bir araç aracılığı ile bir kişi veya bir gruba gönderilmesi işlevi olarak tanımlanmaktadır (Yalçın ve Şengül, 2007). Ürün yerleştirme stratejisi, işletmelerin pazarlama iletişimi elemanlarından bir tanesidir. Amacı, temel iletişim sürecine benzer şekilde tüketiciye mesaj göndermek ve tüketicinin söz konusu mesaj karşısında bir tepki oluşturmasını sağlamaktır. Bu bölümde ürün yerleştirmedeki iletişim sürecinin temel iletişim sürecinden ayrıldığı ve temel iletişim süreciyle benzeştiği noktalar karşılaştırılacaktır.

Ürün yerleştirmedeki iletişim sürecinde, süreci başlatan “kaynak” (işletme) hedef aldığı “alıcıya” (tüketici) “kodlamış olduğu” “mesajı” “medya kanalı” yoluyla iletir. Tüketici, “kodu çözümülemesi” halinde işletmenin vermek istediği mesajı “kod açma” yoluyla alır ve olumlu (satın alma davranışı gerçekleştirme) veya olumsuz (satın almama) gibi “geribildirimlerini” tekrar kaynağa yani işletmeye yansıtır. Buna göre kaynak, alıcı, kodlama, mesaj, medya, kod açma ve geri bildirim iletişim sürecinin önemli elemanlarıdır.



Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

Kaynak: Mehmet Tıǧlı, Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, (İstanbul: Türkmen Kitapevi 2004, s.29)’dan uyarlanmıştır.

Ürün yerleştirmede *kaynak*, iletişim sürecini başlatan, yani program içine yerleştirmesi yapılan ürünün sahibi markadır. Ürünü üreten ve reklamını veren markalar, ürün yerleştirmedeki iletişim sürecinde kaynak görevi görür. Bu kaynak ürün yerleştirmenin yapıldığı mecra ve ülkeye göre değişiklik gösterebilmektedir. Uluslararası gösterimi yapılan filmlerde kaynak genellikle uluslararası dağıtımı yapılan bir marka olurken, yerel gösterimi yapılan filmlerde kaynağı yerel markalar ve global markalar kaynak konumunda yer alabilir. Örneğin, 2002 tarihli

Türk yapımı Rus Gelin filminde Türk televizyonu ve gazetesi olan Star markasının yerleştirilmesinin yapılması (Türksoy, 2006) ile yerel filmde yerel marka kullanılırken; yine yerel bir film olan G.O.R.A filminde uluslararası bir marka olan Samsung'un kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak, kaynağın hedef kitlenin güvendiği ve yakınlık hissettiği bir kaynak olması da iletişim sürecinin daha başarılı olmasını sağlar (Kongar, 2004).

Kodlama iletişim sürecindeki aktarılacak istenenin, düşüncenin veya bilginin mesaj haline getirilme; yani "strateji" aşamasıdır. Mesajın doğru anlaşılması adına yapımcı, senarist gibi sorumlu kişiler tarafından markanın ürün yerleştirmesinin yapılıp yapılmayacağı, film seçimi, sahne veya karakter seçiminin yapılması bu aşamada belirlenir ve bu stratejiye göre yol izlenir (Tıǧlı, 2004).

Mesaj, ürün yerleştirmenin yapıldığı mecralardaki sahnelerde/anlarda yerleştirmenin tüketiciye vermek istediği ve belirlediği iletilerdir. Bu iletiler sözlü, yazılı veya görsellik içerdiği gibi karşılıklı (yüz yüze) iletişimde de anlatılabilir (Altunışık vd., 2016).

Medya, sinema, televizyon, DVD, VCD veya DivX gibi, ürün yerleştirilmenin yapıldığı kanalı barındıran elektronik ortamlardır. Son dönemlerde müzik, video oyunları gibi kanallar da ürün yerleştirmede sıkça medya olarak kullanılmaktadır. Bu farklı medya kanalları ürün yerleştirme çerçevesinde detaylı olarak çalışmada açıklanmaktadır.

Kod açma aşaması, izleyicilerin program içerisine yerleştirilmiş olan ürünü fark edip yorumladığı aşamadır. Ürünün ne kadar göz önünde bulunduğu ve yerleştirmenin nasıl yapıldığına göre (görsel, işitsel veya ikisi birden) farklılık göstermektedir. Bazı ürünler geri planda kalarak izleyiciler tarafından fark edilmemekte veya fazla göz önünde olarak izleyiciyi rahatsız edebilmektedir. Bu durum kod açma aşamasının sonucunda gerçekleştiğinden; ürün yerleştirme stratejisi belirlenirken bu aşamaya özen gösterilmelidir (Tıǧlı, 2004). Ürünü

izleyicileri rahatsız etmeden, doğal bir biçimde senaryoya dahil etmek de daha uzun etkili olmakta ve sahneyle iyi bütünleştğinde daha olumlu yorumlanmaktadır (Barut ve Kurtbaş, 2000).

Alıcı, ürün yerleştirme sürecindeki iletişim sürecinde alıcı, hedef kitle, yani ürün yerleştirmesi yapılan markanın ulaşmaya çalıştığı pazar bölümüdür. Her mecranın ve programın bir hedef kitlesi bulunmakta ve potansiyel alıcıların yani hedef kitlenin beğenileri, ilgi alanları ve yaşam tarzları firmalar için çok büyük önem taşımaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014). İstenilen başarının elde edilmesi ve ürün yerleştirmenin hedefine ulaşması için ürün yerleştirmenin yapıldığı mecranın izleyici kitlesi ile markanın ulaşmaya çalıştığı hedef kitlesinin birbirine yakın olması gerekmektedir (Tıǧlı, 2004). van Reijmersdal, Smit ve Neijens (2010), özel ilgi programlarında yapılan ürün yerleştirmelerin genel ilgi programlarında yapılan yerleştirmelere göre daha yüksek marka bilinirliği ve davranışsal tepkilere sahip olduğunu bulmuştur. Yani buna göre, yapılan ürün yerleştirmenin izleyicilerin (alıcıların) bilgi ihtiyacıyla uyumlu olması gerekmektedir. Ürün yerleştirmenin yapıldığı mecranın izleyici kitlesi ile markanın ulaşmaya çalıştığı hedef kitlesi arasında bulunan farklılıklar, yerleştirilmesi yapılan ürünün kanallara, programlara ve hatta ülkelere göre değişiklik göstermesi gibi çeşitli stratejilerle markalar tarafından tolere edilebilmektedir.

İzleyici tepkisi, şifreleme yoluyla görüntülere ve/veya seslere dönüştürdüğü mesajları alıcıya ileten kaynağın, alıcıdan geri besleme olarak aldığı yanıtı denmektedir (Tıǧlı, 2004). Geri besleme ise ürün yerleştirme stratejisinin, yapılan ürün yerleştirme eyleminin izleyicilerin tutumu üzerindeki etkisinin ve böylelikle de başarısının ölçüldüğü ve belirlendiği aşamadır. Tüketicinin ürün yerleştirmeyi fark etmesi, ürüne yönelik olumlu bir tutum geliştirip sonrasında da satın alma davranışında bulunması geri besleme aşamasının verimli ve olumlu bir şekilde sonuçlandığını göstermektedir. 1983 tarihli Risky Business filminden sonra Wayfarer modellerindeki satışların %50 artmış olması, Ray-Ban markasının bu film için başarılı bir iletişim stratejisi uyguladığını göstermektedir (Lee, 2008). Satın alma davranışının yanında, izleyicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim

gerçekleştirmesi de bu iletişim sürecinin başarılı olduğunu kanıtlayan bir başka etkidir.

İletişim sürecinde bir mesajın niteliğini bozan ve engelleyen her türlü faktör *gürültü* olarak nitelendirilmektedir (Clow ve Baack, 2002). Sinema salonunda dikkat dağıtıcı seslerin olması, kişinin mesajı anlamasını engelleyen bir ruh haline sahip olması, iletişim araçlarındaki teknik aksaklıklar gibi faktörler iletişim sürecindeki gürültü ögesinin altında gösterilebilir. Gürültü, özellikle ürün yerleştirme kavramı açısından önemli bir yere sahiptir. Patwardhan ve Patwardhan (2016)'a göre izleyicinin ürün yerleştirmedeki reklam kaygısını anladığında tepkisi farklılaşmaktadır. Bu sebeple, yerleştirmenin ürün yerleştirmede kullanılan araçlarda yer alan senaryoya uygun bir şekilde yapılması önem taşır.

1.4 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR

Ürün yerleştirme, birçok farklı mecrada kendisine yer bulabilen bir pazarlama stratejisidir. Başta sinema ve televizyon olmak üzere; radyo, kitap, video oyunları, şarkılar (Gupta ve Lord, 1998) ürün yerleştirmede kullanılan araçlar olmak üzere; Jin ve Villegas (2007)'a göre bunlardan en çok kullanılan ve en etkili olanları sinema filmleri ve televizyon programlarıdır. Bunda sinemanın toplumların sahip olduğu tüketim kültürünü etkileme özelliğinin (Tokgöz, 2009); televizyonun ise çok büyük bir izleyici kitlesine sahip olması ve gösterim sıklığının fazla olmasının etkisi büyüktür (Tıgılı, 2004).

Her ne kadar gelişen ve ilerleyen teknoloji ile ürün yerleştirmede kullanılan araçlar gün geçtikçe çeşitlilik gösteriyor olsa da; bu çalışmada ürün yerleştirmede kullanılan araçlar sinema ve televizyon, bilgisayar oyunları, kitaplar, video klipler, tiyatrolardaki uygulamalar örnekleri ile anlatılmaya çalışılacaktır.

1.4.1 Sinema Filmleri İçerisinde Ürün Yerleştirme Kullanımı

Kültürel faaliyetlere, özellikle sinemaya olan ilginin günden güne artıyor olması; reklam verecek olan şirketlerin de ilgisinin bu mecraaya kaymasına sebep olmuştur (Arslan, 2010). Sinemanın dikkat gerektiren bir mecra olması ürün yerleştirmede en çok kullanılan araç olmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Sinemalarda kanal değiştirme imkanının olmaması, karanlık ortamda dikkatin daha toplu olması, dikkat dağıtıcı faktörlerin çok düşük düzeyde olması ve filmlerin geniş bir ekranda yayınlanması; markaların ürün yerleştirme faaliyetlerini en çok bu mecrada yayınlamasına etki eden faktörlerdir. Bunlara ek olarak, günümüzde filmler yalnızca sinemada gösterilmekle kalmayarak, vizyondan kalktıktan sonra da izleyicilerle buluşmaktadır. Filmlerin DVD'lerinin çıkması ve televizyonlarda yayınlanmasıyla birlikte ile de yüz milyon tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu nedenle özellikle uluslararası bir pazarda yer almak isteyen bir markanın ürün yerleştirmesini sinema filmleri aracılığı ile yapması daha uygun olabilecektir (Hudson & Hudson, 2006).

Sinemada ürün yerleştirme stratejisinin uygulanmasının bir diğer olumlu yanı da televizyonlarda gösterilmesi uygun olmayan ya da sınırlı reklam hakkına sahip ürünlerin sergilenmesine olanak sağlamasıdır (Aydın ve Orta, 2009). Örneğin, sigara ve alkol gibi zararlı ürünlerin ülkemizde televizyonlarda reklamlarının yapılması yasaktır (Çelebi, 2017). Bu sebeple, sinema filmleri sigara ve alkol firmalarının tüketiciye ulaşabildiği en etkili kanal olarak karşımıza çıkmaktadır.

1896 yılında "Washing Day in Switzerland" filmi ile başlayan sinemada ürün yerleştirmeye (Newell vd., 2006), James Bond filmlerinde yer alan Omega marka saat, 2003 yapımı The Italian Job filminde kullanılan Mini Cooper, The Road filminde gösterilen Coca Cola, G.O.R.A filminde vurgulanan Avea ve J&B (Argan vd., 2007), Neredesin Firuze filminde gözüken Memorial Hospital ve Vakko gibi daha birçok örneğe rastlanmaktadır.

1.4.2 Televizyonda Ürün Yerleştirme Kullanımı

Ürün yerleştirme stratejisinde sinema ile birlikte en çok kullanılan araçlardan biri televizyondur. Televizyonun izleyici sayısının çok fazla olması, sinema kadar

bağlılık ve dikkat gerektirmemesi (Avery ve Ferraro, 2000) bu kitle iletişim aracının en fazla tercih edilmesinin sebepleri arasında gösterilmektedir. Bunlara ek olarak, izleyicilerin ekranlarda diziler aracılığı ile uzun süre boyunca karşılaştıkları karakterlere yönelik aşinalık geliştirmesi, yakından takip ettikleri bu karakterler ve bu karakterlerin kurgusal hayatlarına dahil olmaları hatta onları gerçek olarak değerlendirmeleri neticesinde kendilerini karakterlerle özdeşleştirmelerinin daha kolay olması sebebiyle de televizyon önemli bir ürün yerleştirme aracı konumunda yer almaktadır (Maccoby ve Wilson 1957; Russell vd., 2006).

Televizyonda ürün yerleştirmenin yapıldığı programlar ve programın türü, tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunda rol oynamaktadır. Örneğin, d'Astous ve Seguin (1999)'in araştırmalarına göre; tüketici dram türündeki dizilerde yapılan ürün yerleştirmeleri daha olumsuz karşılamakta iken; dram dışındaki türlerde sponsor ve programın uyumlu olması durumunda da bu yerleştirmeyi etik açıdan daha uygun bulduğunu belirtip daha olumlu bir tutum sergilemiştir. Televizyonda ürün yerleştirmenin yapıldığı programlara veya programın türüne önem verilmesinin yanında, ürünün programla da bir uyum içerisinde olması ürün yerleştirmenin daha olumlu tepki almasında büyük önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme için önemli bir format olan reality showlar, başka bir ifade ile daha az senaryo ve daha çok gerçeklik algısı ile yola çıkan ve sıradan insanların yaşamlarını konu alan; özellikle yarışma programları sayesinde büyük izleyici kitlesine sahip programlar (Hudson ve Hudson, 2006; Sapra, 2014) bu tür bir uyumun gözlemlenebildiği şovlardır. Örneğin, her yaş grubundan tüketiciye hitap eden ve 2005 yılından beri Türk televizyonlarında yüksek izlenmeye sahip olan Survivor yarışmasında programla uyumlu olarak, yarışmacıların açıklıkla geçirdiği bir haftadan sonra ödül oyunlarında Golf marka dondurma, Nusr-Et marka hamburger yemeleri; aileleri ile iletişime geçmek içinse Turkcell iletişim operatörünü kullanmaları bu programlarla uyumlu ürün yerleştirmeler olarak ele alınmıştır (Mazıcı vd., 2017).

Sinemada olduğu gibi, televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmenin de marka satışlarına katkıda bulunduğu gözlenmiştir. Örneğin, Ally McBeal dizisinin başrol oyuncusunun Nick&Nora marka pijama giymesinin ardından markanın satışları %35 oranında artış göstermiştir (Stanley, 1998; Carter, 2001).

Televizyonlarda ürün yerleştirmenin tüketici üzerinde etkili olabilmesinde büyük oranda etkisi olan bir diğer faktör de ünlü kullanımıdır. Bir yapımda ürünün aktörle birlikte görölmesi veya aktörün ürünü kullanması, ürüne karakterin özelliğini geçirerek ürün yerleştirme mesajının inandırıcılığını artırabilmektedir (Morton ve Friedman, 2002; Tiwsakul vd., 2005). Medya araştırmacıları televizyon/sinema karakterlerinin ve ünlülerin davranışlarıyla izleyicilere rol modeli olduğunu bulmuştur (McCracken, 1986). Osgood ve Tannenbaum'un 1955'te öne sürdüğu "Uygunluk Kuramı" ile ünlü kullanımı bağdaştırıldığında; bir tüketici bir ünlüyü severse ve bu ünlünün bir ürünü sevmesi durumunda, tüketicinin de ürünü beğeneceği söylenebilmektedir (Russell vd., 2006). Bu nedenle, markaları ünlü kişiler aracılığı ile tanıtmak ve markaları onlarla ilişkilendirmek, izleyiciler için hem ürünü hem de yapımı daha ilgi çekici kılmaktadır (Pokrywczynski, 2004'ten aktaran Tokgöz, 2009). Philip Kotler (2003) de markaların reklamlarını doğru ünlü ile eşleştirdiğinde satışları artırdığını belirtmiş ve bu şekilde markaların "kendi isimlerini parlatmak için ünlülerin şöhretini ödünç aldıklarını" söylemiştir.

1.4.3 Bilgisayar/Video Oyunları İçerisinde Ürün Yerleştirme Kullanımı

Bilgisayar oyunlarının çeşitliliğinin gün geçtikçe artması ile birlikte farklı zevklere sahip her yaş grubundan insanın daha fazla bilgisayar oyunu oynaması, markalara ürün yerleştirme stratejilerini uygulayabileceği verimli bir ortam oluşmasına yol açmıştır (Alagöz ve Güler, 2018). Tüketicinin sinemada veya televizyonda gösterilen reklamlar karşısında pasif bir davranış sergilerken, oyuna ve oyun dünyasına aktif bir şekilde dahil olması ile dikkat sürelerinin daha uzun olması video oyunlarının en büyük avantajıdır (Edwards, 2003; Wade, 2004; Nicovich, 2005). Oyunların internet üzerinde çoklu oynanmasına olanak veren, oyunların ve ek paketlerinin satışına imkan tanıyan bir platform olan Steam'in 2018 verilerine göre; eş zamanlı kullanıcı sayısı sadece bir yıl içinde %30

artmıştır (Güven, 2018). Söz konusu veri, bu sektörün ne kadar hızlı büyüdüğüne örnek olarak gösterilebilmektedir.

Amerika'nın başkanlık seçimlerinin yapıldığı 2008 yılında pazara sürülen ve 16-30 yaş arası erkek oyuncular arasında popüler olan Burnout serisinin beşinci oyunu Burnout Paradise adlı oyunda yer alan billboardlarda Barack Obama'nın siyasi kampanyasının yer alması (Itzkoff, 2008) video oyunlarındaki potansiyeli kanıtlar niteliktedir. Buna ek olarak, Obama'nın kampanyası erken oy kullanmanın mümkün olduğu Ohio, Iowa, Indiana, Montana, Wisconsin, North Carolina, Nevada, New Mexico, Florida ve Colorado eyaletlerinde 18 oyunda daha yer almıştır (McElroy, 2008). Teknolojiyi ve görselliği başarılı bir şekilde kullanan Obama'nın seçimi kazanmasında bu tür yenilikçi kampanya stratejilerinin etkili olduğu söylenebilir (Seidman, 2010).

Bilgisayar ve video oyunları, ürün yerleştirmenin bir çeşidi olan kurgusal ürün yerleştirmede de stratejik olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Lancer Evolution ve Nissan Skyline isimli arabalar piyasaya sürülmeden daha önce Sony Playstation'ın Gran Turismo oyununda planlı olarak yer almış ve şirketin sözcüsü tarafından bu arabaların piyasada yer almadan önce oyunda yer almasının farkındalığı büyük ölçüde etkilediğini söylenmiştir (Wasserman, 2007).

1.4.4 Video Klipler ve Şarkılarda Ürün Yerleştirme Kullanımı

Video klipler ve şarkılar; görsel, işitsel veya görsel ve işitsel ürün yerleştirmenin kolayca yapılabildiği ve günden güne artan farklı müzik türleri ile de kullanımı giderek yaygınlaşan bir araçtır.

Run DMC adlı grubun My Adidas, Janis Joplin'in Mercedes Benz, Marc Chon'un Silver Thunderbird gibi şarkıları geçmişten günümüze kadar ürün yerleştirmenin öne çıktığı parçalar olsa da, şarkılarda ürün yerleştirmenin ilk örneği 1908 yılına kadar uzanmaktadır. Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafından yazılan ve Edward Meeker tarafından seslendirilen "Take Me Out to the Ball Game" parçası beyzbol sporunu tanıtmaya ve teşvik etme amacıyla yayınlanmış; içerisinde

“Cracker Jack” markası barındıran, tarihteki şarkılarda ilk ürün yerleştirme örneği olarak gösterilmektedir (Roberts, 2008). Storm Gloor’un 1960 ve 2013 yılları arasındaki Billboard müzik listesinin en iyi 30 şarkıları ile yaptığı araştırmaya göre şarkılarda ismi geçen 1544 markanın yarısından çoğuna 2000 ve 2010 yılları arasında yapılan şarkılarda rastlanmıştır. Bu veriye göre, bu sayının son 20 yılda ikiye katlandığı ve giderek artacak olduğu söylenebilmektedir (Kimpton, 2015).

Video klipler de hem Türkiye’de hem de dünyada ürün yerleştirmenin sıkça yapıldığı araçlardır. Türkiye’de yer alan örnekler bakıldığında, Mustafa Sandal’ın 1996 yılında yayınladığı “Araba” şarkısına Tuborg sponsorluğunda çekilen klipte Tuborg kamyonunun gözükmesi ürün yerleştirme örneği olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca bu klip, gizli reklam ve alkol reklamı yasağının ihmal edildiği gerekçesiyle de yayınlandığı dönemde tartışmalara yol açmıştır (Ateşalp ve Demir 2014’ten aktaran, Yazıcı ve İlhan, 2017).

1.4.5 Kitaplarda Ürün Yerleştirme Kullanımı

Romanlar, hikayeler gibi insanların boş zamanlarında okuduğu yazılı eserler de çok uzun yıllardır ürün yerleştirmenin yapıldığı bir araçtır. Gün geçtikçe de basılı yayının yerini elektronik kitaplara bırakmasıyla da bu kanalda yapılan ürün yerleştirme örnekleri giderek çoğalmaktadır. Markalar, ürün yerleştirme ile okurların karşısına olay örgüsü içerisinde, beklemedikleri bir anda karşısına çıkararak mesajlarını okura iletmektedir (Akcan, 2016).

19. yüzyılda Jules Verne’nin 80. Günde Devri Alem kitabında ünlü bir gemi ve balıkçılık şirketine yer vermesiyle başlayan kitaplarda ürün yerleştirmeye, ilerleyen tarihlerde de birçok farklı kitapta rastlanmıştır (Yıldırım, 2018). Kitaplarda yer alan ürün yerleştirmelerde markaların olay örgüsüne dahil edilmesinin yanında, marka isminin daha görünür olması için kitabın adında geçmesi de sık rastlanan örneklerdendir. Ünlü İngiliz yazar Fay Weldon, İtalyan mücevher markası Bvlgari’nin de marka ismini yerleştirdiği “The Bvlgari Connection” adlı bir kitap yazarak bu markanın tanıtımına aracı olmuştur (Yurddaş, 2002’den aktaran Tokgöz, 2009). Aynı şekilde, Lauren Weisberger’in

aynı adlı romanından 2006 yılında sinemaya uyarlanan “Devil Wears Prada” isimli 2003 tarihli romanı da Prada markasını öne çıkaran ürün yerleştirme örneklerinden bir tanesidir (Papp-Váry, 2015).

Gerçek markaların yanı sıra, kitaplarda gerçekten var olmayan (kurgusal) ürünlerin yerleştirmesine de sıkça rastlanmaktadır. George Orwell’in 2001 tarihli Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanında yer alan Victory Gin ve Victory Cigarettes, gerçek dünyada yer almayan markalar olurken; aynı şekilde J.R.R. Tolkien’in en ünlü romanı Yüzüklerin Efendisi’nde kurgusal markalar olan Old Toby’s ve Longbottom Leaf tütünlerine rastlanır (Gürel ve Alem, 2005’ten aktaran Tokgöz, 2009).

1.5 ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

Ürün yerleştirmenin film, diziler ve televizyon programları, kitap, şarkı, video oyunları gibi birçok yerde kullanıldığı bilinmektedir. Birçok farklı kanalda kendisine yer bulabilen ürün yerleştirme yöntemleri bu çalışmada görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme olmak üzere üç ayrı başlık altında incelenmiştir.

Görsel Ürün Yerleştirme: Görsel ürün yerleştirme, Gupta ve Lord (1988) tarafından “herhangi bir ses veya sesli mesaj olmadan yalnızca ürünün ve markasının gösterilmesi suretiyle yapılan ürün yerleştirme” olarak tanımlanmaktadır. Top Gun filminde Tom Cruise ve diğer aktörlerin markası rahatlıkla görülecek şekilde Ray-Ban Wayfarer gözlük takmaları ancak filmde Ray-Ban hakkında herhangi bir şey söylememeleri görsel ürün yerleştirmenin bir örneğidir.

Görsel ürün yerleştirme, sanal veya gerçek gösterimler kullanılarak da yapılabilmektedir (Gupta, 2000). Filmlerde veya dizilerde oyuncuların katılımıyla sahnenin somut bir parçası olarak kullanılan markalı ürünler olduğu gibi (örn. bir dizide oyuncunun Pepsi şişesini göstererek kola içmesi); futbol veya basketbol

karşılaşmalarında görülen saha kenarlarındaki sanal ekranlardaki bilgisayar yardımı ile sonradan eklenen ürün yerleştirmeler de bulunmaktadır.

Teknolojinin giderek daha iyi bir hale gelmesi ile birlikte dijital ürün yerleştirme de sıklıkla karşılaşılan bir strateji haline gelmiştir. Dijital ürün yerleştirme, programlarda markasız bir ürünün bulunduğu veya hiç bulunmadığı sahnelerde, reklamcıların bilgisayar yardımı ile markaları sonradan eklemeleri halinde gerçekleşmektedir.

Dijital bir ürün yerleştirmenin maliyeti otuz saniyelik bir reklamla aynı olmasına rağmen, dijital yerleştirmede ürün ekranda yalnızca birkaç saniye görünmektedir. Böylece stüdyolar dijital ürün yerleştirme sayesinde geleneksel bir reklamdan kazanabileceklerinden daha fazla gelir elde etmektedir (Almond, 2007). Buna ek olarak, sonradan marka eklenmek üzere bir yapımda stratejik olarak yer alan bir ürün, hak sahipleri tarafından farklı markalara tekrar satılabilir ve program tekrar gösterildiğinde marka için sağlanan sanal alanda farklı bir marka görülebilir (Horovitz, 2000'den aktaran Brown, 2003). Öte yandan, her ne kadar ekonomik olarak yapıma fayda sağlıyor olsa da, dijital ürün yerleştirmenin kullanımı birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle aktörlerin bilinirliğinin kullanılarak onların üzerinden tanıtım yapılması, dijital ürün yerleştirmede bir takım etik tartışmalarına sebep olmuştur (Almond, 2007). Ayrıca, Brennan ve Babin (2004) ve Romaniuk (2009), senaryoya uygun olarak yapılan ürün yerleştirmelerin, dijital ürün yerleştirmelere göre daha iyi hatırlandığını ve daha etkili olduğunu savunmaktadır.

Bazı araştırmacılara göre görsel yerleştirmede “sette yerleştirme” (baskın) ve “yaratıcı yerleştirme” (baskın olmayan) yöntemler uygulanmaktadır (Gürel ve Alem, 2005). Sette yerleştirmede, marka veya ürün doğal bir mekanda görülmekte veya aktör tarafından kullanılmaktadır. Bu yerleştirme türü, aktörün Pepsi'yi elinde tutması gibi ürünün ön planda tutularak izleyicinin ilgisini kısa sürede çekecek kadar baskın olması anlamına gelmektedir (Vollmers, 1995). Yaratıcı yerleştirme ise, aktörün arkasında gözüken Pepsi billboardu gibi arka

planda kalan, çok dikkat çekmeyen, yani “baskın olmayan” kullanımıdır. Brennan, Dubas ve Babin (1999), sette ürün yerleştirilmesi yapılan markaların, yaratıcı yerleştirmelere göre daha fazla marka bilinirliği sağladığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak, maruz kalma süresinin de yalnızca sette, yani baskın olarak yerleştirme yapıldığında marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Görsel ürün yerleştirme ile izleyiciler markaya maruz bırakılmaktadır. Russell (2002)’a göre bu maruz bırakılma ile izleyicinin markayı hatırlamasının artması ile markaya yönelik pozitif bir tutum sergilediği görülmektedir.

İşitsel Ürün Yerleştirme: Galician & Bourdeau (2004)’ya göre görsel ürün yerleştirmeden daha az kullanılan işitsel ürün yerleştirme; filmde, dizide veya programda marka isminin telaffuz edilmesi ve/veya oyuncunun markaya ilişkin mesajı sesli bir biçimde iletmesi ile gerçekleşmektedir (Gupta ve Lord, 1998).

Bu tür bir ürün yerleştirmede ürün ekranda görülmemekte, ancak ileticinin marka adını söyleme sıklığı ve yaptığı vurgu, söyleme yeri/sırası ile dikkat çekip akılda kalıcı olabilmektedir (Russell, 1998). Her ne kadar görsel ürün yerleştirme kadar etkili olmasa da işitsel ürün yerleştirmenin de markaların filmlerde, dizilerde ve programlarda sıklıkla kullandığı bir ürün yerleştirme yöntemi olduğu söylenebilir. Örneğin, birçok yabancı dizide, dijital film ve dizi izleme platformu olan Netflix’in gösterilmeden, karakterler tarafından diyaloglar esnasında telaffuz edilmesi bu tür yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme: Hem görselliğin hem de işitselliğin kullanıldığı bu ürün yerleştirme türünde ürünün görsel olarak gösterilmesinin yanı sıra, markanın ismi de kaynak tarafından telaffuz edilmektedir (Gupta ve Lord, 1998). Bu tür bir ürün yerleştirmede, dizide veya televizyonda yer alan karakterin ürünü kullanması şart olmamakla birlikte (Tıgılı, 2004); sadece göstererek adını söyleyebilir veya ürün hakkında yorum yapabilir.

Kimi zaman da hem görsel hem işitsel yönden yerleştirilmesi yapılan ürünler filmlerdeki veya dizilerdeki karakterler tarafından kullanılabilir. 2004 tarihli I, Robot filminde Will Smith'in ayaklarına ne giydiğini soran karaktere Converse marka ayakkabılarını göstererek markanın ismini sesli olarak telaffuz etmesi hem görsel hem işitsel ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilir. 2017 yılında ülkemizde yayınlanmış olan Fi dizisinde, başrol oyuncusunun Samsung S8 ilanına bakarak ürünün sloganı olan "Sınırları kaldırın" demesi de bu tür ürün yerleştirmenin bir başka örneğidir (Ay, 2018).

Shapiro (1993), Gupta ve Lord'un (1998) yaklaşımına çok benzer olarak, ürün yerleştirme stratejilerini markanın yalnızca görülmesi (örneğin, masada Apple marka iPhone'un gözükmesi), markaya ait ürünün kullanılması (aktörün iPhone'u kullanması), markanın sözlü olarak ifade edilmesi (aktörün "Yeni çıkan iPhone'dan alacağım" demesi) ve markaya ait ürünün hem kullanılıp hem de sözlü olarak ifade edilmesi olarak dört başlık altında incelemiştir.

d'Astous ve Seguin (1999) ise marka yerleştirme stratejilerini örtülü (gizli), bütünleştirilmiş açık ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme başlıkları altında incelemektedir. Örtülü (gizli) yerleştirmede, ürün veya marka açıkça gösterilmeden, senaryo dahilinde izleyici ile bir "figüran" konumunda paylaşılır. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, yerleştirilmesi yapılan ürün veya marka ön plandadır ve yapımın içinde kullanılıp sözlü olarak ifade edilmektedir. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmede ise marka veya ürün aktif bir rol almamakta, ancak kendisinden söz edilmektedir. d'Astous ve Seguin (1999)'e göre yapımın sonunda veya başında sponsorlar hanesinde geçen firmalar da bu kategoriye dahil edilebilmektedir.

1.6 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirmenin hem avantajlı hem de dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin firmalar, izleyiciler ve yapımcılar açısından öncelikle avantajları, sonrasında da dezavantajları ele alınarak farklı açılardan incelenmektedir.

1.6.1 Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün yerleştirmenin temel hedefleri arasında marka farkındalığını ve satın alma niyetini atırmak bulunmaktadır (d'Astous & Chartier, 2000). Ancak bunun yanında, pazarlamacılar ürün yerleştirme ile birlikte seyircileri markaya maruz bırakmakta ve böylelikle tüketicinin marka farkındalığını ve marka bilinirliğini artırırken tüketici üzerindeki tutumunda da etkili olmaktadır (Babin ve Carder, 1996). Televizyon seyircilerinin yaklaşık üçte ikisi, rahatsızlık verici veya alakasız buldukları reklamlarda başka kanallara geçmekte veya doğrudan programı kapamaktadır (Kiley, 2006). Bunun aksine, seyircilerin film veya dizi sahnelerine entegre edilmiş reklamlardan veya uygulamalardan kaçınmaları çok zordur (Brennan ve Babin, 2004; Sung ve Gregorio, 2008). Tüketicinin özellikle sinemada yapılan bir ürün yerleştirmeye yönelik televizyon karşısında olduğu kadar esnek olması mümkün olmadığından (kanalı değiştirmesi, odayı terk etmesi veya başka şeylerle ilgilenmesi gibi) ürün yerleştirme stratejisi markalara avantaj sağlamaktadır (Avery ve Ferraro, 2000).

Ürün yerleştirme stratejisinin uygulanacağı programların ve bu programların yayınlandığı kanalların izleyicilerinin demografik özelliklerinin belli olması, ürün yerleştirmeyi yapacak olan markalara özel kitleleri hedefleme imkânı da sağlamaktadır (Nebenzhal & Secunda, 1993). Örneğin, izleyicisinin büyük bir çoğunluğunu kadınların oluşturduğu; Fox TV'de yayınlanan Kadın dizisinde Finnish bulaşık deterjanının ürün yerleştirilmesi senaryoyla bütünleştirilerek başarılı bir şekilde yapılmış ve tüketicinin ilgisini çekmiştir.¹

Gupta ve Gould (1997)'a göre ürün yerleştirmenin televizyon dizisi veya filmlerdeki gerçekliği artırıyor olması da izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik pozitif bir tavır almasını sağlamaktadır. İzleyicilerin adını duyduğu veya halihazırda kullanıyor olduğu markaları izledikleri yapımda görmek yapımın daha

¹ <https://televizyongazetesi.com/boyle-reklam-gorulmedi-kadin-dizisine-reklami-oyle-yedirdiler-ki-saskinlik-yaratti/1063486> adresinden 10.05.2019 tarihinde alınmiştır.

gerçekçi algılanmasını sağlamakla birlikte; yapımdaki karakterlerin ürünü veya hizmeti kullandığını görmek izleyicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Zajonc tarafından 1968 yılında ortaya atılmış olan “Salt Maruz Kalma Etkisi” de ürün yerleştirmenin olumlu yönleri arasında gösterilmektedir. Salt maruz kalma etkisi kavramına göre, film veya dizi seyrederken markanın ismini gördüğünü fark etmese veya hatırlamasa da, izleyici bu markaya yönelik olumlu bir tutum kazanabilmektedir (Cowley ve Barron, 2008). Salt Maruz Kalma Etkisi’nin reklam alanında kullanıldığı çalışmalarda, tüketicinin reklamdaki uyarıcıyı tanınmasının (stimulus recognition) ve farkındalığının gerekli olmadığı ortaya çıkmıştır (Zajonc, 2004).

Ekonomik açıdan bakıldığında ise; ürün yerleştirme uygulamasının maliyeti klasik ve basılı yayınlardaki reklam maliyetleriyle karşılaştırıldığında daha düşüktür (Yazıcı, 2016). Yani ürün yerleştirme, firmalara maliyet avantajı sağladığı gibi (Tıgılı, 2004), özellikle bilinen markaların film karakterleri ve sahnelerle bütünleşmesi hem markaya hem de filme olumlu bir katkı sağlamaktadır (Brennan ve Babin, 2004).

Ürün yerleştirmenin ömrü, geleneksel bir reklama göre daha uzun olmaktadır (Brennan vd. 1999; d’Astous ve Chartier, 2000). Sinemada gösterilen bir filmdeki ürün yerleştirmenin etkisi, filmin DVD’si yayımlandıktan ve belirli bir süre sonra ise televizyonlarda yayınlanmaya başladıktan sonra da devam etmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007). Buna ek olarak, son dönemlerde oldukça popüler olan Netflix, BluTV gibi dijital film ve dizi izleme platformlarının da yapımlarda yer alan ürün yerleştirmelerinin uzun ömürlü olmalarına olanak sağladığı söylenebilmektedir.

1.6.2 Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirme, olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de sahip bir stratejidir. Öncelikli olarak ürün yerleştirmenin kontrolünün zor olması, medya yönetiminde

başarısızlıklar, ürün yerleştirmenin yapıldığı kanalın/programın prestiji, ürün yerleştirmeyi yapan karakterlerin prestiji, fiyatlandırma ile ilgili sorunlar ve etik problemler Cowley ve Barron (2008)'a göre ürün yerleştirme stratejisinde karşılaşılan en büyük olumsuzluklar olarak incelenmektedir.

Ürün yerleştirmenin başlıca olumsuz yönleri arasında izledikleri programa ilgi duyan ve odaklanarak izleyen seyircilerin markalar tarafından dikkatlerinin dağıtılması (Edwards vd., 2002) ve senaryonun gerçekçiliğini kaybetmesi olarak gösterilmektedir (Cowley ve Barron, 2008; Homer, 2009).

Ürün yerleştirmesi yapılan firmaların pazarlamacıları, geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında, bu tür uygulamalarda daha az kontrole ve söz hakkına sahiptir (Karrh vd., 2003). Bu durum da bazı durumlarda markaya yardımcı olmaktan ziyade, markaya zarar veren durumlar doğurabilmektedir. Örneğin, 1992 tarihli Evde Tek Başına 2 filminde yetişkin olmayan başrol oyuncusu American Airlines firması tarafından biletsiz ve yanında ailesi veya vasisi olmadan farklı bir uçağa alınmaktadır. American Airlines logosunun birçok sahnede görülmesi ile birlikte akıllara kazınması, markanın güvenilirliğini etkileyerek sosyal medyada ve forumlarda tepkilere yol açmıştır (Wallace, 2017).

Ürün yerleştirmenin dozunun ideal bir şekilde ayarlanamaması ve yapılan işin önüne geçmesi de en büyük sorunlardan biridir (Song vd., 2015). Örneğin Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı ve Pepsi sponsorluğunda çekilen Ali Baba ve 7 Cüceler filminde yapılan Pepsi ürün yerleştirmeleri gerek izleyiciler gerekse de film eleştirmenleri tarafından olumsuz yönde büyük eleştiriler almış; sanat eseri ve markalar arasında iyi bir denge kurulamadığı için filmin başarısı da bundan olumsuz yönde etkilenmiştir (Tezel, 2015). Benzer bir şekilde, Little Nicky filminde Popeyes markasının çok fazla göz önünde bulunması, hatta Popeyes'in isminin filmde altı kere geçiyor olması izleyicilerin tepkisini çekmiş, yayınlandığı dönemde film eleştirmenlerinin "Film mi yoksa Popeyes için hazırlanmış uzun bir reklam mı?" gibi yorumlarına ve tartışmalara konu olmuştur (Taylor, 2007).

Ürünün yerleştirildiği programın izleyiciler tarafından nasıl algılandığı da bir diğer önemli faktördür. Russell (1998)'a göre eğer ürün yerleştirmenin yapıldığı program olumsuz içeriklere sahipse, etik ve başka açılardan tartışmalara sebep olan bir programsa ürün ve markaya yönelik olumsuz tutuma sebebiyet vermektedir. Buna ek olarak, yerleştirmenin yapıldığı programın türü de olumsuz tutuma sebep olabilir. d'Astous ve Seguin (1999) yaptıkları çalışma sonucunda özellikle dram türündeki dizilerde yapılan yerleştirmelerin daha olumsuz karşılandığı ortaya konmuştur.

Sigara, alkol, silah, ilaç gibi etik açıdan sorun yaratan ürünlerin de filmlere ve dizilerde yerleştirilmesinin yapılması izleyici açısından uygun bulunmamakta (Gupta ve Gould, 1997; Brennan ve Babin, 2004) ve seyirciler ile yapım üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.

Ürün yerleştirilmesi yapılan ürünün ve markanın yerleştirilme yapılan programla ve türüyle uyumsuz olması izleyiciyi rahatsız ettiği gibi, markaya da maddi açıdan zarar verebilmekle birlikte markaya değer kaybı da yaşatabilmektedir. Örneğin, Amerika'da yayınlayan American Idol programının 3 ana sponsorundan biri olan Ford'un, programla uyum içerisinde olan diğer sponsorlar (Coca Cola ve AT&T) kadar akılda kalmaması, markaya sponsorluk ücreti olan 26 milyon dolara mal olmuştur (Lindstorm, 2008).

1.7 KURGUSAL MARKA VE KURGUSAL ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na göre markanın tanımı *“bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret”* tir². Amerikan Pazarlama Birliği markayı *“bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimi”* ³ olarak tanımlar. Kurgusal marka ise, gerçek dünyada var olmayan, hayali olarak

² <https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka> adresinden 11.10.2018 tarihinde alınmıştır.

³ <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> adresinden 11.10.2018 tarihinde alınmıştır.

yaratılmış ve soyut bir düzlemde yaşamlarını sürdüren markalardır (Gürel ve Alem, 2005).

Geleneksel ürün yerleştirmede gerçek bir marka, kurgusal bir ortama dâhil edilmek suretiyle tanıtılır, hatırlanması sağlanır ve markaya yönelik tutum yaratılarak var olan ürüne yönelik talep yaratılır. Kurgusal ürün yerleştirmede ise tam tersi bir durum ortaya çıkmakta; yani kurgusal ortamda dolaylı yer alan kurgusal bir ürüne yer verilmektedir. Kurgusal ürün yerleştirmenin kullanımının altında yatan birçok neden bulunmaktadır. Bu ürünler genellikle hâlihazırda var olan bir markayı taklit etmekte, bu markayı yerici yönde hareket etmekte veya tamamen yeni ve farklı bir halde bulunabilmektedirler (Andersen ve Gray, 2008'den aktaran Muzellec vd., 2013).

Markaya yönelik talep doğrultusunda kurgusal ürünler kimi durumlarda gerçeğe de dönüşebilmekte; buna “tersine ürün yerleştirme” adı verilmektedir. 2006 yılında David Edery'nin Harvard Business Review dergisinde yayınlanan makalesinde ilk kez ele alınan bu kavram, “kurgusal markaların veya ürünlerin oyunlardan gerçek dünyaya ticari çevirisi” olarak tanımlanmıştır. Bu uygulamada henüz piyasada olan bir ürün bulunmamakta, kurgusal bir ortamda kurgusal (uydurma) bir marka yaratılmakta ve daha sonrasında ise bu kurgusal ürün gerçeğe dönüştürülmektedir (Wasserman, 2007). Tersine ürün yerleştirmenin sinema tarihindeki ilk örneği olarak 1994 yılında yayınlanmış olan Forrest Gump filmi gösterilebilir. Filmde yer alan Bubba Gump Shrimp Company adlı karides şirketinin, Rusty Pelican adlı bir şirket tarafından lisans hakkı alınmış ve aynı isimde bir restoran zinciri kurulmuştur (Patwardhan ve Patwardhan, 2016). Forrest Gump temasıyla dekore edilen restoranın içinde de film ile ilgili materyaller bulunmakta ve restoranın çıkışında da müşterilerin Forrest Gump ile ilgili şapka, tişört, sticker, kalem gibi ürünleri satın alabileceği bir dükkân bulunmaktadır. Harry Potter serisinde yer alan Bertie Bott's Every Flavor Beans şekerleri de tersine ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilir. Alışılmışın dışında aromalara sahip ve Harry Potter'ın büyülü dünyasıyla uyuşan bu şekerler kitaplarda anlatılmış, filmlerde görsel olarak gösterilmiş, tüketicinin ilgisini çekmiş

ve tüketici bu ürünü talep etmeye başlamıştır. Cap Candy'nin bu ürünü üretmesiyle beraber de bu şekerler gerçek dünyada da popüler bir ürün haline gelmiştir (Edery, 2006).

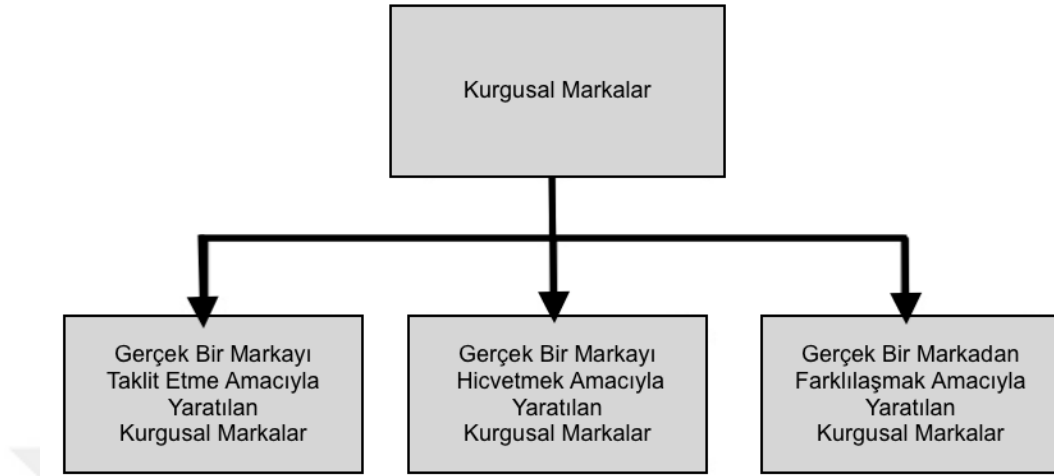
Ülkemizde de kurgusal marka kullanımı ve tersine ürün yerleştirme örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. İkinci Bahar dizisinde yer alan ve Samatya'da bulunan, dizinin başrolü Ali Haydar'ın ismini taşıyan ve onun işlettiği kebabçı da tersine ürün yerleştirme örneklerinden bir tanesidir. 1998 yılında dizi için inşa edilmiş olan bu kebabçı, 2005 yılından itibaren dizideki halinin aynısı olarak Ali Haydar İkinci Bahar adıyla hizmete açılmış ve o günden bu yana İkinci Bahar dizisinin sevenleri başta olmak üzere birçok insan tarafından beğenilerek tercih edilen bir kebab salonu olmuştur (Karanis, 2016).

Planlı tersine ürün yerleştirmede, ürününü henüz piyasaya sürmemiş bir marka, “tüketicinin nabzını yoklamak veya ürüne yönelik bir farkındalık yaratarak ilgi ve talep ortaya çıkarmak” amacı ile bu stratejiyi benimsemektedir (Patwardhan ve Patwardhan, 2016). Örnek olarak, American Apparel isimli giyim markası henüz piyasaya sunmadığı bir kot çeşidine yönelik tüketicinin tepkisini ve ilgisini ölçmek amacı ile gerçek mağazalarında sergilemeden önce, oyuncuların kıyafet satın alıp giyebildikleri sanal dünya oyunu olan ve dünya üzerinde birçok kişi tarafından oynanan “Second Life” isimli oyunda yer alan bir mağazanın raflarında sergilemiştir (Edery, 2006). Aynı şekilde, Starwood Hotels & Resorts adlı otel zinciri de loft tarzındaki yeni otelini ilk kez bu oyunda sergileyip denedikten sonra gerçekleştirmiştir (Jana, 2006). Lancer Evolution ve Nissan Skyline piyasaya sürülmeden önce ilk olarak Sony Playstation'ın Gran Turismo isimli oyununda yer almış ve Mitsubishi'nin sözcüsü bu arabaların pazarda yer almadan önce oyunda yer almasının farkındalığı büyük ölçüde etkilediğini söylemiştir (Wasserman, 2007).

1.8. KURGUSAL MARKA TÜRLERİ

Andersen ve Gray (2008) kurgusal marka türlerini “gerçek bir markayı taklit etmek amacıyla yaratılan kurgusal markalar”, “gerçek bir markayı hicvetmek amacıyla

yaratılan kurgusal markalar” ve “gerçek bir markadan farklılaşmak amacıyla yaratılan kurgusal markalar” olmak üzere üç farklı başlık altında incelemektedir.



Şekil 2. Kurgusal Marka Türleri

Kaynak: Gürel, E., & Alem, J. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (20), 133-155’den uyarlanmıştır.

1.8.1 Gerçek Bir Markayı Taklit Etmek Amacıyla Yaratılan Kurgusal Markalar

Kurgusal yapımı daha gerçekçi kılmak; olay örgüsünü, konuyu ve programı izleyicilere daha rahat aktarabilmek amacıyla gerçek markaların ve onların imajlarından yararlanılarak yaratılan kurgusal markalardır. Disney’in 2016 tarihli Zootopia “Zootropolis: Hayvanlar Şehri” adlı animasyon filminde yer alan Bearberry (Burberry), Zootopia Times (New York Times), DNKY (DKNY) ve Zuber (Uber) gibi markalar, filmin gerçek sponsorları olmalarına rağmen kendi isimlerini kullanmak yerine, orijinal adlarına yakın olan bu kurgusal markaları yaratarak hem yapıma daha uygun ve eğlenceli bir hava yaratmış, hem de seyircilerin ürün yerleştirmeyi olumsuz algılamasına engel olmuştur (Chen, 2016). Marlboro’nun kısaltması olan Marleys’den esinlenerek yaratılan ve paketinin Marlboro’ya benzerliğiyle dikkat çeken Morley marka sigara, ilk kez 1960 yılında yayınlanan Alfred Hitchcock’ın ünlü filmi Psycho’da görülmüştür. Morley sigarası Bad, Lost, Friends, Buffy the Vampire Slayer gibi çok izlenen Amerikan dizi ve filmlerinde sık sık kullanılmış ve halen kullanılmaktadır (Jones, 2018). The Simpsons çizgi dizisi de gerçek markaları taklit eden kurgusal

markaları sıklıkla barındıran bir yapım olarak bilinmektedir. Apple markasını taklit eden Mapple ve Best Buy'ı taklit eden Pest Bye markası bunlara örnek olarak gösterilebilir (Qiao vd., 2016).

1.8.2 Gerçek Bir Markayı Hicvetmek Amacıyla Yaratılan Kurgusal Markalar

Yüksek fiyat politikaları, kötü nam veya etik olmayan eylemlerde bulunma gibi çeşitli sebeplerden ötürü toplumda eleştirilere hedef olan gerçek markaları hicvetme amacı ile abartılarak kurgulanan markalardır (Gürel ve Alem, 2005). Hiciv gayesi güdülerek kurgulanan markaların bu amacını ortaya net bir şekilde koyabilmeleri için, hicvedilen gerçek marka ile kurgulanan markanın özelliklerinin örtüşmesi gerekmektedir (Wood vd., 1985). Örneğin, izleyiciler tarafından ekonomik olarak bilinen bir markanın, pahalı olarak anlatılarak hicvedilmesi tutarlı bir durum olmayacak ve izleyicilerin gerçek markaya yönelik tutumları değişmeyecektir.

1989 yılından beri yayınlanmakta olan The Simpsons animasyonunda yer alan kurgusal Sprawl-Mart adlı süpermarket, Amerika'nın en büyük hipermarket zincirlerinden biri olan Wal Mart'ı hicvetme amacı ile yaratılmıştır (Jean, 2011). Simpsons çizgi dizisinde logosu Wal Mart'ın logosuna çok benzeyen bir mağaza olan Sprawl-Mart, kötü bir çalışma ortamına sahip ve çalışanlarına kötü davranan bir yer olarak aktarılmaktadır (SimpsonsWiki, 2014). Gerçekte ise Wal-Mart, Amerika'da, çalışanlarına en düşük ücret ödeyen firma olmakla birlikte en kötü çalışma koşullarına sahip büyük şirketlerden biri olarak bilinmektedir (Altan, 2018).

1.8.3 Gerçek Bir Markadan Farklılaşmak Amacıyla Yaratılan Kurgusal Markalar

Gerçek markadan farklılaşma amacı ile bir yapım için özel olarak yaratılmış olan kurgusal markalar, tüketicinin belleğinde yer alan gerçek markaya olası bir atıfı önler ve olası hukuki bir sorunu daha doğmadan engelleme amacı taşır (Gürel ve Alem, 2005). Bu sebeple yaratılan markalar, hiçbir şekilde tüketicinin zihnindeki

gerçek ürünle bağdaşmayacak bir şekilde (isim, paket, kullanım) yaratılır ve gerçek ürünle büyük farklılıklar göstererek izleyiciye sunulur. Herhangi bir yapımda halihazırda var olan ve belirgin bir ayırt edici özelliği olmayan çikolata veya kahve gibi ürünlerin orijinaleri ile bağdaşmayacak bir isim ve paketleme ile yer alması bu tür kurgusal markalara örnek olarak gösterilebilir.

1.9 KURGUSAL ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

Kurgusal ürün yerleştirme yöntemleri bu çalışmada görsel kurgusal ürün yerleştirme, işitsel kurgusal ürün yerleştirme ve hem görsel hem işitsel kurgusal ürün yerleştirme olmak üzere üç ayrı başlık altında incelenmiştir.

Görsel Kurgusal Ürün Yerleştirme: Görsel ürün yerleştirmede olduğu gibi, görsel kurgusal ürün yerleştirmede de televizyon, sinema, dergi, gazete gibi görselliğin ön plana çıktığı platformlar kullanılmaktadır. Bu tür yerleştirmelerde, kurgusal ürün, herhangi bir mesaj içermeyen seyirciye gösterilmektedir. Behzat Ç. dizisinde yer alan aktörlerin içtiği “Bananazura” isimli bira, görsel kurgusal ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilir. Aktörler markası gözükecek şekilde birayı içmekte, ancak Bananazura markasını telaffuz etmemektedirler.

İşitsel Kurgusal Ürün Yerleştirme: Filmlerde, dizide veya programda marka isminin telaffuz edilmesi ve/veya oyuncunun markaya ilişkin mesajı sesli bir biçimde iletmesi ile gerçekleşen işitsel ürün yerleştirmenin örneklerine rastlanmamaktadır. Ortada para karşılığı satın alınabilecek gerçek bir ürünün olmaması, izleyicilerin bilmedikleri bir markanın ürünü hakkında bir fikre ve tutuma sahip olmamaları bunda büyük bir etken olduğu söylenebilir.

Görsel-İşitsel Kurgusal Ürün Yerleştirme: Gupta ve Lord (1998)’a göre bu tür bir ürün yerleştirmede görselliğin ve işitselliğin bir arada kullanıldığı yani ürünün görsel olarak kullanılmasının yanı sıra marka isminin de kaynak tarafından telaffuz edilmesi gerekmektedir. Buna göre, görsel-işitsel kurgusal ürün yerleştirmede de, gerçek olmayan markaların dizilerde, filmlerde veya

programlarda hem görsel olarak gösterilmesi hem de işitsel olarak karakterler tarafından isminin söylenmesi gerekmektedir.

Friends dizisinde yer alan “Central Perk” isimli cafe, The Simpson çizgi dizisinde yer alan “Duff” marka alkollü içecek, The Office dizisindeki “Dunder Mifflin Paper Company” isimli kağıt şirketi, Forrest Gump filminde yer alan “Bubba Gump Shrimp Company” isimli karides restoranı, Breaking Bad dizisinde yer alan “Los Pollos Hermanos” adlı restoran, Grey’s Anatomy dizisinde yer alan “Seattle Grey Sloan Memorial Hospital”, hem görsel hem işitsel kurgusal ürün yerleştirme stratejisine verilebilecek örneklerdendir (Cavallin, 2014). Bu markalar yalnızca dizilerde ve filmlerde gözükmekle kalmamış (her bir örneğin logoları dahil olmakla birlikte), karakterler tarafından da isimleri defalarca telaffuz edilmiştir.

Yönetmenliğini Ali Atay’ın yaptığı Türk komedi ve aksiyon filmi 2018 yapımı Ölümlü Dünya’da hem görsel hem işitsel kurgusal yerleştirme abartılı bir şekilde kullanılmıştır. “Anadolu Tat 1071” adlı mantıcının görsel olarak birçok kez gösterilmesinin yanı sıra, mantıcının bu filme özel olarak yazılmış olan reklam jingle’ı hem karakterler tarafından sıkça söylenmiş, radyoda duyulmuş ve film müziklerinde yer almıştır.

1.10 KURGUSAL ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Kurgusal ürün yerleştirmenin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin firmalar, izleyiciler ve yapımcılar açısından öncelikle olumlu, sonrasında da olumsuz yönleri ele alınarak farklı açılardan incelenmektedir.

1.10.1 Kurgusal Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Karrh (1998), ürün yerleştirmenin pazarlama literatüründe en benimsenmiş tanımlarından birini yaparken “markalı ürünlerin veya marka tanımlayıcıların işitsel ve/veya görsel araçlar yolu ile kitle iletişim ortamlarına bir ücret karşılığında dahil edilmesi” ifadesini kullanmaktadır. Bu tanımlamaya göre, reklam veren tarafın ürün yerleştirmeyi gerçekleştiren yapımcılara belirli bir bedel ödemesi

gerekmektedir. Ancak kurgusal ürün yerleştirmede bedel ödemesi gereken gerçek bir marka olmasının ekonomik anlamda firmaya avantajı olacaktır. Başka bir ifade ile, izleyicilerin yapay veya rahatsız edici olarak algılayacakları ve eserlerin sanat değerini düşürecek ekonomik bir faktör bulunmadığından, kurgusal ürün yerleştirme sıklıkla başvurulmuş bir strateji olabilecektir.

Ürün yerleştirme süreci, yasal yönden birçok yükümlülüğü de beraberinde getirmektedir. Yapılan bir ürün yerleştirmede, sözleşme firmanın markasını filme ne şekilde ve nasıl sokacağını belirler ve ürün yerleştirmeyi de bu sözleşme ile garanti altına alır (Arslan, 2007'den aktaran Çavuşoğlu vd., 2011). Hem yükümlülük hem de zaman açısından, kurgusal marka isimleri kullanmanın gerçek markalarla iş birliği yapmaktan daha fazla getirisi olduğu söylenebilir.

Filmlerde veya dizilerde, markası olmayan ve üzerinde sadece ne olduğu yazan (cips, makarna, iletişim operatörü gibi) ürünlerin yapımın gerçekçiliğine zarar vermesi çok olasıdır. Bazı durumlarda da kimi sebeplerden ötürü (ürün yerleştirme yapılan markayla iş birliği olmaması gibi) kullanılan ürünün markasının üzeri buzlanır, bu da rahatsız edici bir görüntü oluşmasına, seyircilerin dikkatinin dağılmasına ve yapımdan keyif almamaya sebep olur.

Ürün yerleştirme uygulamalarında, her ne kadar ücret ödeyen taraf olsalar da, kimi durumlarda markaların kontrol gücü ve söz hakları yapımcılara göre daha az olabilmekte (Karrh vd., 2003); bu durum da marka ismine zarar veren durumlara yol açabilmektedir. Kurgusal ürün yerleştirmede, ismi zarar görebilecek olan gerçek markaların olmaması ve bu sebepten kaynaklanan sorunların yaşanmayacak olması, kurgusal ürün yerleştirmenin avantajları arasında gösterilebilir.

Kurgusal ürün yerleştirme, markalara ürünlerini pazara çıkarmadan önce “deneme sürümü” yapma ve marka farkındalığını artırma olanağı tanımaktadır. Örneğin, Lancer Evolution ve Nissan Skyline isimli arabalar piyasaya sürülmeden daha önce Sony Playstation'ın Gran Turismo oyununda yer alması, tüketici

üzerindeki farkındalığı büyük ölçüde artırarak şirkete avantaj sağlamıştır (Wasserman, 2007).

İlk başta kurgusal olarak tasarlanan markalar bazı durumlarda gerçeğe dönüşebilmektedir; bu markaların gerçeğe dönüşme aşamasındaki maliyeti, sıfırdan yaratılan gerçek bir markanın maliyetinden daha az olmaktadır (Edery, 2006). Kurgusal ürünün halihazırda bir ismi, şekli, logosu ve paketlemesi olması, üretici firmayı bir ürün için en önemli faktörlerden olan “somut ürün” yaratmaktan azleder. Böylelikle bu halihazırda yaratılmış olan ürün, firmayı fikir ve zaman maliyetinden kurtarır (Patwardhan ve Patwardhan, 2016). Bunun yanında, tüketicinin izlediği yapımlardan bu yeni markaya aşina olması, markanın yerleştirdiği programa veya bu ürünü kullananlara yönelik pozitif tutumu da markanın daha kolay ve hızlı bir şekilde pazarda tercih edilmesine sebep olabilir (Patwardhan ve Patwardhan, 2016).

Markaların reklam vermedeki temel amacı markaya ve ürüne yönelik pozitif bir tutum oluşturarak, tüketiciyi satın alma davranışına ikna etmek ve ürünü satın almaya itmektir. Friestad ve Wright (1994) tarafından önerilmiş olan İkna Bilgi Modeli’nde (Persuasion Knowledge Model) tüketicinin hangi bilgiyi nasıl işleyeceği, kararı nasıl verdiği ve seçimlerini neye göre yaptığı incelenmiştir. Başka bir ifade ile bu model, tüketicinin ajansın onu etkileme girişimini anlamak için ikna bilgisini kullandığını ve ikna olayına kendisinin yön verdiğini savunur. Bu modele göre, iknanın temel kaynağı bilgidir. Bu modelde spesifik bir ürüne dair tüketicinin bilgisi olan konu bilgisi, tüketicinin mesajı kurgulayarak tüketiciye vererek ikna sürecini başlatan kişiye dair düşünce ve bilgisi olan ajans bilgisi ve tüketicinin karşılaştığı bir satın alma sürecinde (reklam izlemesi, satış sunumu dinlemesi vb.) ikna girişimini anlamak, yorumlamak, değerlendirmek ve anımsamak için gerekli olan bir dizi fonksiyondan oluşan ikna bilgisi bulunmaktadır. Kurgusal/tersine ürün yerleştirmede; henüz piyasada bulunmayan bir ürüne yönelik tüketicinin ajans ve konu bilgisi bulunmamakta, bu sebeple arkasındaki ikna edici niyeti, ürün yerleştirmenin arkasındaki niyetten daha az fark etmekte; böylelikle kurgusal ürün yerleştirmenin tüketici marka

tutumları üzerindeki olumlu etkisi, ürün yerleştirmeden daha güçlü olmaktadır (Patwardhan ve Patwardhan, 2016).

1.10.2 Kurgusal Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Film veya dizi çekmek için gereken bütçenin gün geçtikçe daha büyük boyutlara ulaşması ve yapımın başlaması veya devamının getirilebilmesi için ihtiyaç duyulan sermaye, yapımcıları alternatif yollar aramaya itmiştir (Hudson ve Hudson, 2006). Ürün yerleştirmenin de bu alternatiflerin en sık kullanılanlarından biri olduğu söylenebilir. Ancak, kurgusal ürün yerleştirmede gerçek bir markayla, yani sermaye sağlayabilecek olan bir firmayla çalışılmaması, bu gelir kaynağının bir seçenek olmadığı anlamına geleceğinden dolayı, kimi zaman yapımın bütçesinde sıkıntılara yol açabilir.

Son filmi Ali Baba ve Yedi Cüceler'in sponsoru olan Pepsi ve Metro markalarının filmde çok sık görülmesi eleştiri konusu olunca ünlü komedyen Cem Yılmaz, "Mecburum. Bütçeyle ilgili destek olmadan o rakamlara film yapmam imkânsız"... Yüksek bütçeli filmlerde destek almanın mecburi olduğunu dile getiren Yılmaz, şöyle konuştu: "Buradaki amatörlik çok can sıkıcı ve anlamlı değil. 'Cevahir'e gittim, filmde çok reklam vardı, beğenmedim' diyorlar mesela. Sen de marka söyledin, niye Cevahir diyorsun? Markalar filmlerin bütçesinin belli kısımlarını karşılıyorlar. Bir marka yüzde 100 de filmin sahibi olabilir. Tamamını verse ben o filmi yapmayacak mıyım? Bu şaka olmalı! Olayın bütünü ekonomik hadise. Film yapmayı ne zannediyorlar anlamıyorum. Şaşıyorum, üzülüyorum." (Ataselim, 2015)

Gupta, Balasubramanian ve Klassen (2000) yaptıkları bir araştırmada izleyicilerin gerçek ürünleri kurgusal markalara göre daha inandırıcı buldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada izleyicilerin gerçek markaların sahnelerdeki gerçekçiliği artırdığını söyledikleri; sinema ve dizilerde gerçek markalı ürünlerin kullanımına daha olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre, yapımlarda kurgusal ve gerçek olmayan bir marka kullanmak yapımın gerçekçiliğine ve inandırıcılığına zarar verebilmekte; böylelikle de izleyicilerin olumsuz tepkilerine sebep olabilmektedir. Markaların artık gerçek dünyanın ötesine geçip tüketici ile gerçek olmayan ve kurgusal ortamlarda da buluşmak istemeleri, izleyicilerin zamanla ürün yerleştirmeyi de kolaylıkla anlayarak bu durumu ticari algılamaları

ve tüketicinin bu tür mesajlara şüpheci yaklaşması gibi sebeplerle kurgusal ürün yerleştirmenin önemini artırmış ve daha önce çok fazla araştırılmamış olan bu konu üzerindeki ilginin artmasına sebep olmuştur (Patwardhan ve Patwardhan, 2016).

1.11 PROGRAMA YÖNELİK TUTUM, KURGUSAL HİZMETİN ALGILANAN KALİTESİ VE KURGUSAL HİZMET MARKASIYLA BENLİK BAĞI KURMA

Kurgusal markaların yalnızca kurgusal yapımlarda yer almak üzere kurgulanan markalar olmaları sebebiyle; tüketicinin markanın yer aldığı programa yönelik tutumunun markaya karşı tutumunu da etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu kurgusal marka bir ürün (mal) olabileceği gibi kurgusal bir hizmet de olabilmektedir. Kurgusal hizmet markaları programa yerleştirilebilir ve bu kurgusal hizmetin kalite algısı tıpkı gerçekten var olan bir hizmet kalitesinde olduğu gibi tutumları etkileyebilecektir. Son olarak, kurgusal bir hizmete markası ile benlik bağı kurmanın da bu kurgusal markalara yönelik tutumunu etkileyebileceği düşünülmüş; ve bu çalışmada bu 3 faktörün etkisi incelenmiştir.

1.11.1 Programa Yönelik Tutumun Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Tüketicinin markaya yönelik tutumunu etkileyen ve bu markanın başarılı olmasını sağlayan birtakım faktörler bulunmaktadır. Özellikle kurgusal markaların televizyonda yer alan programlar için özel olarak yaratılmış markalar olması sebebiyle, tüketicinin programa yönelik tutumu bu markalar üzerinde büyük öneme sahip olabilmektedir.

Farklı disiplinlerdeki farklı kavramsallaştırılmalardan dolayı her ne kadar genel kabul görmüş bir tanımı olmasa da; araştırmacıların çoğu tarafından onay gören tanıma göre tutum “belirli bir nesne, kanı ya da ortamlara yönelik tutarlı olarak olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesine neden olan öğrenilmiş eğilimler”dir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Odabaşı ve Barış, 2007). Marka tutumu, tüketicinin bir ürünü veya markayı kapsamlı bir biçimde değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır

(Mitchell ve Olson, 1981; Kempf ve Smith, 1998). Spears ve Singh (2004)'e göre ise marka tutumu davranışı harekete geçiren, markanın nispeten kalıcı, özet bir değerlendirmesidir. Tutum, bir ürüne, markaya veya reklama yönelik oluşabileceği gibi, ürün yerleştirmeye yönelik de oluşabilmektedir. Gupta ve diğerleri (2000), tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına genel olarak olumlu bir tutum beslediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, reklamlara yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik de olumlu yaklaştığı bulunmuştur. Sung ve Gregorio (2008) sinema, televizyon, oyun ve şarkılarda yer alan ürün yerleştirmeleri incelediğinde; tüketicinin sinemadaki ürün yerleştirmelere daha olumlu tutum sergilediğini bulmuştur. Buna ek olarak, izleyicilerin komedi türünde yer alan yapımlardaki ürün yerleştirmelere daha olumlu baktığı (Sung ve Gregorio, 2008; Jin ve Villegas, 2007), dram türündeki dizilerde yer alan ürün yerleştirmeleri olumsuz değerlendirdiği belirlenmiştir (d'Astous ve Seguin, 1999).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar yaş, cinsiyet gibi bireysel farklılıklara göre değişebilmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Guido vd., 2010). Gregorio ve Sung (2010)'ın kadınların erkeklere göre ürün yerleştirmeye daha olumlu bir tutum sergilediğini söylemesine karşın; erkeklerin kadınlara göre ürün yerleştirmeye daha olumlu baktığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Shavitt vd., 1998; Brennan ve Babin, 2004; Dutta-Bergman, 2006). Schmoll ve diğerlerine (2006) göre ise cinsiyetin ürün yerleştirmeye yönelik tutumun üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Öte yandan, Gregorio ve Sung (2010) erkeklerin ürün yerleştirmeye yönelik daha az olumlu tutum sergilemelerine karşın, ürün yerleştirme ile ilgili davranışlarda bulunma (farkındalık, hatırlama gibi) oranlarını kadınlara göre daha fazla bulmuştur. Yaş faktörü de ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Tüketicinin yaşı arttıkça ürün yerleştirme uygulamalarına daha olumsuz yaklaşmakta ve bu uygulamaların adil olmadığını savunmaktadır (DeLorme ve Reid, 1999).

Ray ve Batra (1983)'ya göre marka tutumu, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir. Bilişsel bileşenine göre, tüketici marka

hakkındaki inanışlardan etkilenmekte ve bu inanışlara göre markaya dair bir tutuma sahip olmaktadır. Duygusal bileşende ise bir markaya yakınlık duymak, markayı beğenmek ve sevmek o markaya dair tutumu oluşmasında etkilidir. Tüketicinin ürüne dair bilgisinin az olduğu, yani düşük ilgilenim seviyesine sahip olduğu bir durumda duygusal bileşen daha ağır basmakta ve marka tutumunun belirlenmesinde tüketicinin markayı beğenme veya markaya yakınlık duyma gibi duyguları daha fazla önem taşımaktadır (Çakır, 2006). Markalar iletişim stratejilerinde bazen bilişsel (örn. ürünün spesifik özelliklerinin tanıtılması) bazen ise duygusal (örn. milli duyguların kullanılması) içeriklere yer vermekte (Vaughn, 1980) ve bu farkın sebebi tüketicinin ilgilenim seviyesi olarak değerlendirilmektedir (Ulus, 2016). Bu bağlamda, kurgusal markaların tüketicinin bilgi sahibi olduğu somut markalar olmaması sebebiyle izleyicinin bilişsel yönüne değil, duygusal yönüne hitap ettiği söylenebilecektir.

Law ve Braun (2000), ürün yerleştirmenin hafıza üzerindeki etkisini araştırarak, başarılı bir şekilde yapılan ürün yerleştirmelerin tüketici üzerinde olumlu bir tutum yaratıp sonrasında da satın alma niyetine olumlu bir etki yarattığı sonucuna varmıştır. Bunun en bilinen örneği olarak Ray-Ban markası gösterilebilir; pazar payında belirgin bir düşüş yaşayan Ray-Ban marka güneş gözlüklerinin önce 1983 yılında “Risky Business” filminde, ardından da 1986 yılında gösterime giren “Top Gun” filminde ürün yerleştirilmesi yapılmasının ardından firmanın satışları artmış ve Wayfarer modelinde %50, Aviator modelinde ise %40’lık bir artış sağlanmıştır (Synder, 1992).

Televizyon programına yönelik tutum, genel tutum tanımından yola çıkılarak, tüketicinin izledikleri programa yönelik geliştirmiş olduğu duygu ve düşünce olarak tanımlanabilmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kalıcı bir şekilde hayatımıza giren ve gündelik hayatın bir parçası olan televizyon; insanların duygularını, düşüncelerini ve tüketim anlayışlarını etkilemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994; Storey, 1997). Her yaştan, her cinsiyetten, her inançtan, sınıftan ve meslekten insana hitap edecek şekilde kurgulanan televizyon programları farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Örneğin,

televizyon programları Avery ve Ferraro (2000)'ya göre durum komedisi, belgesel, drama dizisi, yarışma programı, spor, televizyon için yapılan filmler, haber programı ve diğer türler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Farklı türlerdeki bu programlar, izleyicilerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili mesajlar vermektedir. Bu mesajlar genelde tüketicinin neyi, ne zaman ve nerede tüketmesi gerektiği ile ilgili algı yaratmaktadır (Düzgün, 2004'ten aktaran Yılmaz ve Aydın, 2017). Özellikle, gündelik yaşamın en yoğun ve iyi olarak aktarıldığı program türü olan dizilerde yer alan karakterler, izleyicilere bir rol modeli olarak sunularak bir rehber görevi görmekte ve böylelikle izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmede çok önemli bir rol oynamaktadırlar (Karaboğa, 2016).

Televizyonlarda yayınlanan programların, özellikle dizilerin sevilmesinde gerçek hayatın bir yansıması olmasının; izleyicilerin kendilerini yapımın içinde hissederek gündelik telaşlarından uzakta kalmalarının büyük etken olduğu söylenebilir. İzleyiciler televizyonda izledikleri olay ve karakterler ile kendilerini ilişkilendirip bu dizilere yönelik olumlu bir tutum içerisine girebilmektedirler (Perse ve Rubin, 1989'dan aktaran Arslan, 2013). Dizilerde yer alan karakterlerin varlığı, yoksul, şehirli, köylü, modern veya geleneksel gibi bütün toplumlarda yer alan insanları temsil etmesi de buna olanak sağlayabilecektir (Zorlu, 2016). Örneğin, Avrupa Yakası adlı dizide Nişantaşı'nda bir muhalebici işleten geleneksel bir ailenin hikayesinde geleneksellik ve modernizmin bir çatışması sergilenmektedir. Dizide yer alan anne ve baba karakterleri daha gelenekselci ve ataerkil bir yaşam sürdürmekte iken ailenin çocukları modern dünyanın en görünür olduğu semtlerden biri olan Nişantaşı'nda günlük hayatın trendlerini yaşamaktadır (Arık, 2007'den aktaran Zorlu, 2016). Dizinin popüler olmasında da, Türk toplumunda yer alan aile yapısını yansıtmaları ile birlikte izleyicilerin diyaloglarda ve yaşanan olaylarda kendilerini görmesinin çok büyük bir rolü olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, yayınlandığı dönemde çok popüler olan İkinci Bahar dizisinde de yaşanan hayatın gelenekselliği ve geleneksel kültür kalıplarından modern hayata geçişin yansıtılmasının da dizinin başarısında etkisinin büyük olduğu söylenebilecektir.

Tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu, ürün yerleştirmenin veya kurgusal ürün yerleştirmenin yapıldığı programın tarzına, türüne ve izleyiciye hissettirdiklerine göre değişmektedir (Muzellec vd., 2013). Tüketicinin içerisinde ürün yerleştirme olan programa yönelik tutumu olumlu olduğu takdirde, yerleştirilen ürün ya da markaya yönelik tutumunun da olumlu olması beklenmektedir. Örneğin, Weaver ve Oliver (2000)'in yaptığı bir deneye göre "Seinfeld" adlı durum komedisine yönelik olumlu tutum sergileyen katılımcıların, dizide yerleştirmesi yapılan markalara yönelik de olumlu tutum içerisinde oldukları bulunmuştur. Benzer şekilde, Norris ve diğerleri (2003) yaptıkları araştırmada; izledikleri programa yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketicinin, programda yer alan ürün yerleştirmelere yönelik tutumunun ve buna bağlı olarak da satın alma eğiliminin arttığı saptanmıştır. Daha önce yapılan ürün yerleştirme çalışmalarında tüketicinin programa yönelik tutumunun programda yerleştirilmiş marka ya da ürüne yönelik tutumunu da etkilediği ortaya çıkmıştır (Murry vd., 1992; Russell, 2002). Bunun sebebinin de, bu sevilen programlarda yer alan karakterlerin yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının izleyicileri etkilemesi ve izleyicilerin bir rol modeli olarak görmesi ile açıklanabilmektedir.

Goldberg ve Gorn (1987)'a göre, durum komedisi (sitcom), komedi ve eğlence türündeki programlar izleyicileri keyifli bir ruh haline sokarak reklamların başarısını artırmaktadır. Buna benzer olarak, d'Astous ve Seguin (1999)'in araştırmalarına göre tüketicinin dram türündeki dizilerde yapılan ürün yerleştirmeleri daha olumsuz karşıladığı ortaya çıkmıştır. Nielsen'in 2018 yılında 10.000 izleyici, 200 marka ve 50 televizyon programıyla yaptığı kapsamlı araştırmaya göre, seyircilerin izlediği programdan aldığı keyif arttıkça, ürün yerleştirmenin başarısı da artmaktadır. Çok keyif alınarak izlenen programlardaki marka farkındalığı diğer programlara göre %29 oranında artış gösterirken, izleyicilerin markaya yönelik olumlu tutumunun da %85' kadar çıktığı belirlenmiş ve satın alma eğiliminin diğer programlara göre %145 daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Moss, 2018).

Markaya yönelik tutum tüketicinin kişisel deneyimlerinden, referans gruplarından ve bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarından etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2004), tüketicinin doğrudan deneyimi, yani tüketicinin ürünü kullanması sonucu oluşan marka tutumunun, reklam gibi dolaylı deneyim sonucunda oluşan tutumdan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, kurgusal bir ürün yerleştirmede tüketici kurgusal ürünü doğrudan deneyimleyemeyeceğinden dolayı, ürüne ve markaya dair tutumun oluşmasında yapının (programın türü, ürünü kullanan karakter, markaya dair algılanan kalite gibi) etkisi büyük önem taşımaktadır. Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılabilir olduğu gibi, ürün yerleştirme stratejileri ile birlikte markaya yönelik bir tutum oluşabilmektedir. Kurgusal markaya olan tutumun ölçümü ileride markanın gerçek bir ürün olarak piyasaya sunulma potansiyelini ölçmek amacıyla önem taşıyabilecektir. Ancak, markanın kurgusal olması tutum ölçümünü de zorlaştırmaktadır. Programa yönelik gösterilen olumlu tutumun, ürün yerleştirmeye benzer şekilde kurgusal markaya yansıyacak olması kolaylıkla söylenebilir. Muzellec, Kanitz ve Lynn (2013)'in yaptıkları araştırma da bunu kanıtlamış, ve tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebileceğini bulmuşlardır. Ancak Türkiye’de ve Türk dizilerinde bu amaca yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁: Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

1.11.2 Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Hizmet markaları, kurgusal yapımlarda ürünlere kıyasla daha ön planda bulunmakta ve bu yapımlarda daha önemli bir role sahip olmaktadır. Karakterler bu markalardan hizmet almakta, kurgusal hizmet mekanlarında vakit geçirmekte ve bu mekanların ismini sıklıkla telaffuz etmektedirler. Bu sebeple, bu markalar

yapımlarda sık sık ekrana gelmekte ve izleyici bu hizmet markalarına sıklıkla maruz kalmaktadır (Muzellec vd., 2013). Televizyon dizilerinde yer alan kurgusal markaların genellikle hizmet markaları olması da (Tatlı Hayat dizisindeki Yıldırım Kuru Temizleme, How I Met Your Mother dizisindeki MacLaren's Pub, The Office dizisindeki Dunder Mifflin Paper Company vb.) bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu çalışmada kurgusal markaya yönelik tutumu etkileyen faktörler belirlenirken, kurgusal ürün yerine hizmet kalitesinin seçilmesinin sebebi, tüketicinin hizmet markasına yönelik farkındalığının ürüne göre daha fazla olmasıdır.

Kalite, anlaşılması kolay olmayan ve boyutlarının birbirinden ayırt edilmesinin zor olması dolayısı ile oldukça karmaşık bir kavramdır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985). Algılanan hizmet kalitesi ise müşterilerin bir hizmeti almadan önceki beklentileri ile almış olduğu hizmet deneyiminin (performansının) kıyaslanması sonucu ortaya çıkan, müşterilerin beklentileri ile algıladığı performans arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1985'dan aktaran Bulgan ve Gürdal, 2005). Algılanan hizmet kalitesi kavramı, hizmetin soyut ve değişken olma özelliklerinden dolayı ölçümünün zor olmasından dolayı ortaya çıkmış bir kavram olmakla birlikte, "hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum" olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'e göre, tüketici sunulan hizmeti değerlendirirken birtakım göstergeleri dikkate alır. Algılanan hizmetin iyi olduğuna karar verilebilmesi için gerekli olan temel göstergeler bulunmaktadır ve bu göstergeler beş boyutta incelenmektedir. Zeithaml, Bitner ve Gremler (2009) ise bu beş boyutu şu şekilde açıklamaktadır *Somut varlıklar (Tangibles)*, hizmetin sunumunda kullanılan fiziki donanım ve hizmetin sunumunda rol alan bütün fiziki varlıklardır. Hizmetin sunulduğu yer, bina, kullanılan araç ve gereçler, çalışanların kıyafetleri, broşür, belgeler ve raporlar gibi gözle görülebilir somut göstergeler algılanan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynar. *Güvenilirlik (Reliability)*, vadedilen hizmetin doğru bir şekilde ve güvenilir bir biçimde yerine getirilmesidir. Hizmetin zamanında tamamlanması, sorunların söz verildiği gibi çözülmesi, hizmetin tedarik sürecinin sorunsuz olması, fiyatlandırmanın

doğruluğu, hizmete dair kayıtların eksiksiz tutulması gibi faktörler güvenilirliğin göstergesidir. *Heveslilik (Responsiveness)*, hizmeti veren kişilerin hizmeti vermedeki ve yardım etmedeki istekliliğini; ayrıca hizmetin hızını ifade etmektedir. Müşterilerin isteklerini, sorunlarını, sorularını, şikayetlerini, önerilerini veya problemlerini dinleyerek onlara en hızlı, nazik ve verimli bir şekilde yaklaşması hizmetin algılanan kalitesini artırır. Bütün boyutlarda önemli bir yere sahip olan müşteri hizmetleri, özellikle heveslilik boyutunda önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin bakış açısına önem vererek onların isteklerini anlayan ve çağrı merkezleriyle, canlı yardımlarla veya mail yoluyla sorunları çözerek müşterilerin isteklerini en hızlı ve doğru şekilde yerine getirebilen firmaların kalitesi yüksek olarak algılanabilmektedir. *Güven verme (Assurance)*, hizmeti veren kişilerin gerekli deneyime ve bilgi birikime sahip olmalarının yanı sıra müşterilerle de iyi ilişkiler geliştirerek onları etkilemesini ifade etmektedir. Özellikle bankacılık, sağlık, hukuk, sigorta gibi müşterilerin sonuçlarından emin olamadığı için güvensiz hissettiği ve yüksek risk grubu olarak algıladığı hizmetlerde firmaların bu boyuta önem vermesi gerekmektedir. *Empati (Empathy)*, bir firmanın ve firma çalışanlarının kendini müşterilerin yerine koyarak onun gözünden bakabilmesi, her bir müşteriye kişisel ilgi gösterebilmesi ve onlara gerekli ilgi ve özeni sağlayabilmesi boyutudur. Hizmet, kişiye ve onların isteklerine göre değişebilen bir yapıya sahip olduğundan dolayı; hizmeti sağlayan kişilerin müşterilerin isteklerini iyi anlayarak onlara önerilerde bulunabilmesi, onlara ismiyle hitap edebilmesi veya onların ihtiyaçlarını önceden anlayabilmesi firmaya büyük avantaj sağlar.

Bu beş boyutun olumlu olarak algılanması sonucu, tüketici hizmet kalitesini de olumlu olarak algılayacaktır. Berry (2000)'nin çalışmasına göre, bir markanın algılanan hizmet kalitesinin iyi olması, o markanın genel değerlendirmesine de olumlu yönde etki etmektedir. Buna göre, hizmet ne kadar kaliteli olarak algılanırsa markaya olan tutum da o kadar olumlu olmaktadır.

Kurgusal hizmet markaları tüketicinin deneyimleyemeyeceği hizmetler olduğundan, izleyicinin bu markaları daha iyi anlaması ve tutum oluşturabilmesi

açısından yapımlarda yer alan ipuçları (izleyicilerin kaliteyi değerlendirmesinde yardımcı olabilecek somut göstergeler) büyük önem arz etmektedir (Muzellec vd., 2013). Örneğin, *How I Met Your Mother* adlı dizide yer alan; logosu, sloganı, şarkısı, hatta websitesi dahi bulunan Goliath Bank adlı bankaya, sömürücü ve kötü bir yer izlenimi verilerek dizinin başrolü tarafından “Tarihteki en kötü yer” olarak tanımlanması, izleyicilerin bu markaya yönelik olumsuz bir tutuma sahip olmasına sebep olmuştur. *Lost*, *Alias*, *Chuck*, *Fringe* gibi popüler dizilerde ve 1960 yılından beri çeşitli yapımlarda yer alan kurgusal havayolu markası *Oceanic Airlines* da, özellikle *Lost* dizisinde yaptığı kaza ile tanınmakta ve izleyiciler tarafından “güvenilir olmaması” ile bilinmektedir. Öyle ki, bu kurgusal havayolu firmasının var olma sebebine gerçek havayolu firmalarının bu tür olaylarla ilişkilendirilmek istememesi olarak bakılmaktadır. Bu durumda da bu markalara dair algılanan hizmet kalitesinin düşük olması ile birlikte bu markalara yönelik tüketici tutumunun olumsuz olması beklenmektedir (Muzellec vd., 2013). Dizilerde kurgusal markalara yönelik tanıtımlar, reklamlar veya sloganlara sık sık rastlanmakta; bu da tüketicinin bu kurgusal hizmete dair tutum oluşturmaya olanak sağlayabilmektedir. *Leyla ile Mecnun* dizisinde yer alan “Çay Erdal Bakkal’da içilir” sloganı, *Tatlı Hayat* dizisindeki “Yıldırım Kuru Temizleme! Şehrin dört bir yanında, biri mutlaka yanı başınızda.” gibi güvenilirlik veya somut varlıklara ilişkin unsurlara atıf yapan sloganlar da izleyicilere bu kurgusal markaların hizmet kaliteleri hakkında ipucu vermekte ve tüketicide verilen hizmetin kalitesine dair bir algı yaratabilmektedir.

Gerek dünyada, gerekse Türkiye’de yer alan dizilerde veya filmlerde birçok kurgusal hizmet markasına yer verilmektedir. İkinci Bahar’da Ali Haydar Usta, 7 Numara dizisinde yer alan Ballıoğlu Mantı ve Çiğbörek Salonu, Ekmek Teknesi dizisindeki Ekmek Teknesi dükkânı, Sihirli Annem dizisindeki Betüş Cafe, Avrupa Yakası dizisindeki Sütçüoğlu Muhallebicisi, *Leyla ile Mecnun* dizisindeki Erdal Bakkal gibi mekanlar yayımlandıkları dönemde çok dikkat çekmiş; lezzetli ürünler yapan, başarılı markalar olarak algılanarak izleyiciler tarafından merak edilmiştir (Çetin, 2016). Bu dizilerde bu mekanlar çok önemli bir yere sahip olmakta ve birçok sahnenin bu mekanlarda geçmesi ile birlikte izleyiciler sunulan hizmete de

şahitlik etmektedirler. Bu mekanlarda yer alan ürünler (somut varlıklar boyutu), bu ürünlerin yapılışı, ürünlerin sunumu ve hizmeti verenlerin tavırları (empati boyutu) senaryo dahilinde izleyiciye gösterilmektedir.

Muzellec ve Kanitz ve Lynn (2013)'in yaptıkları araştırma; tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmet markasına dair algıladığı kalitenin kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Ancak Türk dizilerinde yer alan kurgusal markalara yönelik benlik-marka bağına yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Buna göre, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmet markasına dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

1.11.3 Tüketicinin Kurgusal Marka ile Benlik Bağı Kurmasının Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Markalar kişilerin benlikleri ile kurdukları ilişki çerçevesinde de markaya yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Benlik kavramı içerisinde ele alınan birçok faktörün (ideal benlik, gerçek benlik, sosyal benlik v.b.) yanısıra benlik ile bağ kurma (self-connection) da markalara yönelik tutumları etkileyebilmektedir (Cheng, White ve Chaplin, 2012). “Benlik ile bağ kurma” kavramını açıklamadan önce nispeten karmaşık bir yapıya sahip olan “benlik” kavramını açıklamakta fayda vardır.

Benlik kavramı ilk kez psikolog William James (1963)'e göre; “kişinin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği her şeyin toplamı” olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, kişinin kendisi ile ilgili “kim olduğu, ne anlama geldiği, hayatta neler yapabileceği ve dünyaya nasıl uyum sağladığı ile ilgili düşüncelerini” ifade etmektedir (Öner, 1987). Çok boyutlu bir kavram olan benlik kavramı (Marshall, 1989; Sallay, 2000), birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından farklı boyutlarda (sosyal benlik, bilişsel benlik, psikolojik benlik, akademik benlik vb.) incelenmiştir. Benlik

kavramı, ilk olarak çocukluk döneminde oluşmaya başlayarak; toplumsallaşmayla yani sosyal çevreden gelen geribildirimler ve kişilerin öz değerlendirmeleri ile birlikte gelişme gösteren bir kavramdır (Cooley, 1902).

Tüketiciler bazen olmak istedikleri benliği oluşturmalarına ya da kendilerini temsil etmelerine yardımcı olacak markalara bağlılık göstermekte ve bu markalara bağlı kalmaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2003; Escalas, 2004; Cooper vd., 2010). Bu bağlılık sürecinde de, tüketicilerin sıklıkla kendi imajlarına uygun ürünler ve markalar seçtikleri görülmektedir (Dolich, 1969; Chaplin ve John, 2005). Tüketiciler benlik imajları ve marka imajı arasında bir uyum olduğunu keşfettiklerinde, markaya duygusal olarak yönelebilirler. Bu yönelim, markalar ile tüketici arasında, tüketicinin bakış açısından marka “güçlü ve uygun çağrışımlar” oluşturduğunda kurulmakta; (Escalas ve Bettman, 2003) bu marka çağrışımları, markalara yönelik tutumları ve markanın algılanan kalitesini de içerebilmektedir (Low ve Lamb, 2000). Buna ek olarak, bir markanın benzersiz olarak algılanması da benlik-marka bağına güçlendirebilmektedir (Netemeyer vd., 2004; Escalas ve Bettman, 2003). Çocukların dahi erken yaşlardan itibaren geliştirmeye başladıkları ve “benlik-marka bağı” olarak da adlandırılan marka ile kurulan benlik bağı (Chaplin ve John, 2005); bireylerin psikolojik ihtiyaçları karşılamak, kimliği güçlendirmek ve bir bireyin diğerleriyle bağlantı kurmasına izin vermek için kullanılabilir (Wallendorf ve Arnould, 1988; Escalas, 2004).

Benlik-marka bağına temel önceliği; marka çağrışımları (anlamları), bir kişinin kendini inşa etmek ya da kendini başkalarıyla iletişim kurmak için kullanıldığında, marka ile tüketicinin öz kimliği arasında güçlü bir bağlantı oluşmasıdır (Escalas, 2004). Güçlü ve anlamlı bir benlik-marka bağına yaratılması, tüketicinin akranlarına uyum sağlaması veya kendisini bir dış gruptan ayırması için ise tüketici ve marka arasında olması gereken bir takım faktörler bulunmaktadır. Marka-benlik bağına tüketicinin marka ile olan kişisel deneyiminin markanın imajına yakından bağlı olduğu ve markanın kendisinin belirlenmiş bir psikolojik ihtiyacı karşıladığı durumlarda ortaya çıkması daha muhtemeldir. Örneğin, tüketici, bir Mercedes'i akranlarına uymak veya kendisini bir gruptan ayırmak için

alıp kullanılabilir (Escalas, 2004). Benlik-marka bağı, algılanan marka anlamı (imaj ve marka kişiliği dahil) ile tüketicinin benlik ile bağ kurma kavramı arasındaki “bağlantının” gücünü yakalar. Escalas (2004), benlik-marka bağının markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetler ile olumlu bir ilişki içinde olduklarını belirtmiştir.

Benlik-marka bağının kurulması; her ürün yerleştirmede mevcut olduğu söylenebilen ve literatüre göre etkin bir ürün yerleştirmenin önemli elemanları arasında sayılmakta olan empati veya duygusal özdeşleşme için de önem arz etmektedir. Tüketicinin aktör ile empati kurması da yerleştirilmiş ürün eşleşmesi için de oldukça önem taşımaktadır. “Başkalarının davranışları ve bu davranışların gözlenmesine dayalı bir dolaylı öğrenme” olarak açıklanan Sosyal Öğrenme Teorisi’ne göre (Bandura, 1971); model alma davranışı sergileyen tüketici, model kişi gibi davranmak ister. Bu istekler oyuncu kişinin kullandığı markanın tüketici tarafından kullanımı ile gerçekleşebilir. Dolayısı ile bu durum markaya karşı tutumu etkileyebilir. İzleyici, izlediği televizyon programındaki karakterlerle kendini özdeşleştirerek, karakterin yaşadığı dünya ile olan iletişimi de artırır ve bu karakterleri hayatları ile birlikte içselleştirir. İzleyicilerin programda gördükleri ve kendilerini ilişkilendirdikleri bu karakterleri taklit ederek onlar gibi hareket etmeleri sıkça rastlanan bir durum olmaktadır (Russell vd., 2004). Ürün yerleştirme stratejilerinde, televizyon programları veya filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde ürünlerin karakterlerle ilişkilendirilmeleri ve yerleştirme yapılan ürünün veya markanın izleyicilerin zihninde yer etmesi sıkça rastlanan bir stratejidir (Elden, 2003). Aynı şekilde, tüketicinin kurgusal marka ile benlik bağı kurması da kurgusal markaya karşı tutumu bu şekilde etkileyebilecektir. “Benlik ile bağ kurma” kavramı, bazı çalışmalarda marka ile özdeşleşme olarak da tanımlanmaktadır (Aaker vd., 2004)

Muzellec ve Kanitz ve Lynn (2013)’in yaptıkları araştırma; tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Ancak Türk

dizilerinde yer alan kurgusal markalara yönelik benlik-marka bağına yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Buna sebeple, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₃: Tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.



2. BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde öncelikle çalışmanın önemi ve amacından bahsedilmekte, sonrasında ise çalışma modeli ve önerilen hipotezler tekrar sunulmaktadır. Daha sonra araştırmanın yöntemi, yapılan analizler ve elde edilen verilere yer verilmektedir. Son olarak da araştırmanın bulguları tartışılarak; kısıtlar, katkılar, gelecek araştırmalar ve yöneticiler için öneriler sunulmaktadır.

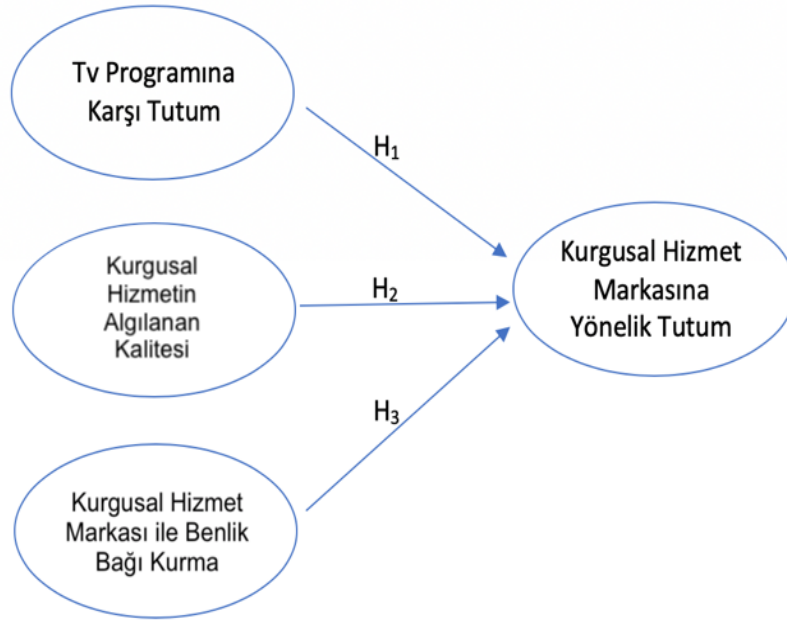
2.1 UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, Türk dizilerinde yer alan kurgusal markalara yönelik tüketicinin tutumunu etkileyen faktörleri ölçmektir. Bu nedenle çalışmada tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumu üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede, piyasada halihazırda var olan ve satışı yapılan ürünlerin yerleştirilmesi ile filmler veya diziler için kurgusal olarak yaratılan ürünlerin ve markaların yerleştirilmesinin arasındaki fark açıklanmış ve örneklerle desteklenmiştir.

Ürün yerleştirmenin bir çeşidi olan ve çok geniş sektörlerde hem ürün hem de hizmet alanında uygulanabilen kurgusal ürün yerleştirme, günümüzde sıkça rastlanan bir uygulama olmaktadır. Her ne kadar kurgusal ürün yerleştirme kavramı dünyanın yanısıra ülkemizde de sıklıkla başvurulan bir yöntem olsa da; tüketicinin kurgusal markalara karşı tutumu ve kurgusal markalara yönelik tutumunun hangi faktörlerden etkilendiği hakkında Türkiye’de henüz bir araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla çalışmada, Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarından yola çıkarak tüketicinin kurgusal markalara ve hizmetlere olan tutumu ölçülerek; bu alanda literatüre ve sektöre katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir.

2.2 UYGULAMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Birinci bölümde yer alan literatür taraması sonucu uygulamanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;



Şekil 3. Çalışmanın Modeli

H₁: Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

H₂: Tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

H₃: Tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

2.3 UYGULAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın kavramsal çerçevesi için yapılan literatür taramasının ardından, uygulama modelinde yer alan hipotezlerin ölçümü için, birincil veri kullanılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunda toplamda 35

soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu yüz yüze görüşme ve çevrimiçi (online) yöntemlerle toplanmıştır. İlerleyen bölümlerde anket formunun detayları ve ardından yapılan işlemler sırası ile açıklanmaktadır.

2.4 SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan ve katılımcılara dağıtılan soru kağıdı (Ek-1) üç kısımdan meydana gelmektedir. Anket formunun ilk sayfasında katılımcılara araştırmayla ilgili genel bir bilgi veren, kurum ve izin bilgilerini gösteren gönüllü katılım formu yer almaktadır. Soru kağıdı hazırlanırken, soruların genelden özele doğru gitmesine, demografik bilgilerin soru kağıdının en sonunda yer almasına (Kavak, 2013) önem verilmiştir. Soru kağıdında yer alan ifadeler ve kullanılan ölçeklerin Türkçe tercümesi pazarlama alanında çalışan iki öğretim üyesi tarafından yapılmış ve düzenlenmiştir. Türkçe tercümenin İngilizceye çevirisi pazarlama uzmanı bir akademisyen aracılığı ile yapılmıştır. Orijinal metin ve çeviri metinleri arasında yapılan karşılaştırmada ise bir anlam kaybı olmadığı belirlenmiş ve soru kağıdının katılımcıların kolaylıkla anlayabileceği bir dille hazırlanmış olmasına dikkat edilmiştir.

Televizyon Programının Bilinirliğine Yönelik İfadeler

Soru kağıdı, katılımcıların dizi bilgisine ve yayınlamış olan dizinin ne kadarını izlediklerine dair ifadeler içermektedir. Dizinin izleme oranının ölçülmesinde “Hiçbir bölümünü izlemedim (1)”den “Bütün bölümlerini izledim (5)”e kadar 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Bu ifadelerin amacı, katılımcıların hafızasını tazelemek ve diziyi bilmeyen veya bilmesine rağmen hiç izlememiş olan katılımcıları tespit etmektir.

Tablo 1. Televizyon Programının Bilinirliğine Yönelik İfadeler

Dizinin bilinirliğine yönelik ifadeler	... dizisini biliyorum
---	------------------------

Tablo 1'in devamı

	... dizisinin %___ izledim.
--	-----------------------------

Televizyon Programına Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler; Televizyon programına yönelik tüketicinin tutumunu ölçmeye yönelik olarak Russell'ın (2002) 3 maddelik "TV Programına Yönelik Tutum" (Attitude Towards TV Show) ölçeği kullanılmıştır. Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu üç ifade ile anlamsal farklılaşma ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler; Algılanan hizmetin kalitesinin ölçümüne ilişkin ifadeler Taylor ve Baker'ın (1994) 3 maddeden oluşan "Hizmet Kalitesi" (Service Quality) ölçeği ile belirlenmiştir. İfadelerin ölçümünde "Kesinlikle Katılıyorum (5)" dan "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" a kadar 5 'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Kurgusal Hizmet Markası ile Benlik Bağ Kurmanın Ölçümüne İlişkin İfadeler; Kurgusal hizmet markası ile benlik bağı kurma, Aaker, Fournier ve Brasel'in (2004) 5 maddeden oluşan "Benlik ile Bağ Kurma" (Self-Connection) ölçeği ile ölçülmüştür. İfadelerin ölçümünde "Kesinlikle Katılıyorum (5)" dan "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" a kadar 5 'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Hizmet Markasına Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler; Kurgusal hizmet markasına yönelik tutumun ölçümüne yönelik ifadeler Stafford'un (1998) "Reklama Yönelik Konusal Tutum" ölçeğine göre yapılmıştır. İfadelerin ölçümünde "Kesinlikle Katılıyorum (5)" dan "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" a kadar 5 'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Demografik Özelliklere İlişkin İfadeler; Anketin son kısmındaki katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeylerinin ölçülmesi adına 3 adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri erkek ve kadın olmak üzere nominal ölçek ile ölçülmüş,

katılımcıların yaşları 18-24, 25-31, 32-38, 39-45 ve 46 ve üzeri olmak üzere sınıflandırılarak sorulmuştur. Katılımcıların öğrenim durumu da lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere de beş farklı düzeyde sorulmuştur.

2.5 ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın verisi Ankara'da ikamet eden ve "kolayda örnekleme" yöntemi ile belirlenen bireysel tüketiciden toplanmıştır. Türkiye'de yaşayan, 15 yaşından büyük tüketici sayısı TÜİK Ocak 2018 verilerine göre 60.360.000 olarak bulunmuştur. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örneklemin katılım alt sınırının hesaplamasında, bu çalışmada doğrusal regresyon analizi kullanılacağı göz önünde bulundurularak Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından geliştirilmiş temel bir model kullanılmıştır.

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi,

m= Bağımsız değişkenlerin sayısı

Formülde yer alan N örneklem hacmini, m ise bağımsız değişkenlerin sayısını temsil etmektedir. Örneklem hacmi hesaplanırken, cevabı aranan her soru veya soru kategorisine göre hesaplama yapılması önerilmektedir (Kavak, 2013). Bu bağlamda, bağımsız değişkenlerin 4 ölçek ve bu ölçeklere bağlı olan 14 sorudan oluşması sonucunda, örneklemin katılım alt sınırı 162 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan, örneklem büyüklüğünün daha etkin bir tahminin temel öğelerinden biri olmasından dolayı; kısıtlı zamanda elde edilebilecek en fazla veriye ulaşılması hedeflenerek, örneklem hacmi 400 olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında anket yapılması planlanan kişilere araştırma hakkında bilgi verilmiş ve Gönüllü Katılım Formları yoluyla onayları alınmıştır. Kendi isteğiyle ankete devam etmeyen veya soru formunda yer alan bütün ifadelerle aynı cevabı veren katılımcıların soru formları veri analizinde kullanılmamıştır.

2.6 ÖNTEST

Soru kağıdının araştırmaya uygun olup olmadığı test edilmeden önce, soru kağıdında yer alacak olan dizilerin ve kurgusal hizmet markalarının belirlenmesi için bir niteliksel bir araştırma yapılmış ve kurgusal hizmet markasına sahip olan 9 Türk dizisi seçilmiştir. Hizmet markası seçilmesinin sebebi, hizmetin verildiği mekanların ve hizmet markalarının dizilerde ürünlere göre daha baskın bir yere sahip olması ve izleyicilerin ürünlere göre daha fazla maruz kalmasıdır.

21 katılımcıya 2 soru sorularak öncelikle bu dizileri izleyip izlemedikleri sorulmuş (“Aşağıdaki dizilerden izlediklerinizi işaretleyiniz”) sonrasında da bu dizilerde yer alan kurgusal markalara dair farkındalıkları ölçülmüştür (“_____ dizisinde yer alan _____ markasını biliyorum”).

Tablo 2. Soru Kağıdında Yer Alacak Olan Diziler Ve Kurgusal Markaların Bilinirliği

Dizi Adı	Marka Adı	Dizi Bilinirliği	Marka Bilinirliği
<u>A</u>	<u>J</u>	<u>%76,2</u>	<u>%71,4</u>
B	K	%28,6	%19
C	L	%28,6	%19
<u>D</u>	<u>M</u>	<u>%52,4</u>	<u>%42,9</u>
E	N	%19	%19
F	O	%38,1	%23,8
G	P	%33,3	%23,8
H	R	%23,8	%23,8
I	S	%33,3	%23,8

Yapılan test sonucunda A dizisi ve bu dizide yer alan J markası, bilinirliği en yüksek çıkan dizi ve kurgusal hizmet markası olmuştur. Ancak, her ne kadar A dizisinin ve kurgusal marka olarak J markasının bilinirliği yüksek çıksa da, anket

uygulanırken ortaya çıkabilecek durumsal faktörler sebebi ile veri eksikliği yaşamamak adına %52,4 bilinirliğe sahip D dizisi ve %42,9 bilinirliğe sahip M kurgusal markasına da soru kağıdında yer verilmiştir.

Soru kağıdının araştırmaya uygun olup olmadığının test edilmesi için 45 kişi ile bir öntest yapılmıştır. Programa yönelik tutum, algılanan hizmet kalitesi, markaya yönelik tutum ve benlik-marka bağı eğilimini ölçmeye dair ifadelerle yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Ölçeğin güvenilir olarak nitelendirilmesi için, her bir ölçeğin alfa değerinin 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Cronbach, 1951). Kullanılan bütün ölçeklerin Cronbach alfa değerlerinin 0,70'ın üzerinde olması, bu ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış olan soru şıklarının birbirlerinden ayırt edilip edilemedikleri ve bu şıkları ne kadar bağımsız değerlendirdiklerini bulmak için parametrik olmayan Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013). Bu analize göre, katılımcıların bütün şıkları %90 güvenilirlik düzeyince ayırt edebildikleri ve bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Yanıtların Bağımsızlık Kontrolü

İfadeler	Orta-lama	Güvenilirlik Cronbach Alfa	Madde Çıkartıldı-ğında Cronbach Alfa	Ki Kare	p
TV Programına Yönelik Tutum	12,15	0.945			
Beğenirim/beğenmem			0,928	22,26	0,00
Program Tutumu 2			0,924	42	0,00
Program Tutumu 3			0,903	53,6	0,00
Algılanan Hizmet Kalitesi	9,7	0.782			
Hizmet kalitesi düşüktür			0,851	11,6	0,021

Tablo 3'ün devamı

Hizmet Kalitesi 2			0,644	24,8	0,00
Hizmet Kalitesi 3			0,607	17,47	0,002
Markaya Yönelik Tutum	11,30	0,940			
Denemek isterdim			0,940	22,6	0,000
Marka Tutum 2			0,895	10,17	0,017
Marka Tutum 3			0,808	21,87	0,000
Benlik-Marka Bağı	15,8	0,854			
Bağ kurmak beni mutlu eder			0,868	14	0,003
Benlik-Marka 2			0,810	16,3	0,003
Benlik-Marka 3			0,782	13,3	0,010
Benlik-Marka 4			0,835	16,17	0,003
Benlik-Marka 5			0,815	13,13	0,011

2.7 SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Öntestten elde edilen veriler sonrasında, 10 Mayıs 2019 ve 20 Mayıs 2019 tarihleri arasında Ankara'da yaşayan 18 yaşından büyük 400 tüketiciye soru kağıdı uygulanmıştır. Soru kağıtlarından 2 tanesi hiç cevaplanmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Buna ek olarak, D dizisini hiç izlemeyenlerin oranı %50,1 olduğu ve bu katılımcıların fikirleri analizin bulgularını değiştirebileceği için D dizisi ve M kurgusal markası veri analizine dahil edilmemiştir. Aynı şekilde A dizisini de hayatında hiç izlememiş olan 9 kişiye ait veri de analizden çıkarılmış, bu duruma göre 369 adet soru kağıdı analizde kullanılmak üzere geçerli sayılmıştır.

2.8 VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ

Verilerin en doğru şekilde analiz edilebilmesi için verilerin kontrol edilmesi, normallik durumunun ve tesadüfiliğinin test edilmesi gibi bir takım ön analizlerden geçmesi gerekmektedir. Uygulanacak olan ön analizler, veri analizinden elde edilecek olan sonuçların güvenilirliği ve kesinliği açısından büyük önem arz etmektedir (Kavak, 2013).

2.8.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim bileşenlerinden oluşan özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Demografik verilere göre, katılımcıların %62,3'lük kısmını erkekler oluştururken, kadınların oranı %37,7'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu %42,3 oranı ile 18-24 yaş arasındaki genç katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %64,8'i ise lisans mezunudur.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Kişi Sayısı ve Yüzde Oranı

Değişkenler	Kişi sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	139	37,7
Erkek	230	62,3
Yaş		
18-24	156	42,3
25-31	134	36,3
32-38	33	8,9
39-45	22	6
46+	24	6,5
Eğitim		
Lise	23	6,2
Önlisans	22	6
Lisans	239	64,8
Yüksek Lisans	76	20,6
Doktora	9	2,4

2.8.2 Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi

Çalışmanın modelinde yer alan televizyon programına yönelik tutum, algılanan hizmet kalitesi ve kurgusal hizmet markası ile kurulan benlik bağıını ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçümün de 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Bu ifadeler,

SPSS programında “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmış ve veri analizlerine hazır hale getirilmiştir. Bütün verilerin SPSS programına girilmesinin ardından frekans analizi ile eksik verilerin tespiti yapılmış ve eksik cevaplar ortalamaya (mean) göre tamamlanmıştır. Herhangi bir yanlış kodlamaya rastlanmamış olup, ters kodlu soruya sahip olan algılanan hizmet kalitesi boyutundaki “Hizmet kalitesi düşüktür” ifadesi tekrar kodlanarak veri analizine hazır hale getirilmiştir.

2.8.3 Normallik Durumunun Test Edilmesi

Örneklemin araştırılan konu bakımından geneli yansıtacak şekilde normal dağılması istenmekte, yani elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olması beklenmektedir. Bu sebeple, sonuçların bütün ana kütleyi genelleyebilmesi için sonuçların normal dağılım özelliğine sahip olması gerekmektedir (Kavak, 2013). Soru kağıdında yer alan ifadelerin ortalaması, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve Tablo 5’te bu değerler gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık, verilerin normal dağılım eğrisindeki konumlanmasına dair bilgi vermekte ve verilerin normal dağılıma ne kadar uyduğunun kontrolü için önem arz etmektedir. Çarpıklık değerlerinin ± 2.5 ; basıklık değerlerinin ise ± 3 aralığında olması gerektiği, yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Hair vd., 2010). Buna göre verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Std.			
	Ortalama	Sapma	Çarpıklık	Basıklık
TV Programına Yönelik Tutum				
Beğenirim/beğenmem	3,9	1,3	-1,1	,035
Program Tutumu 2	4	1,2	-1,2	0,354
Program Tutumu 3	4	1,2	-1,2	0,263

Tablo 5'in devamı

Algılanan Hizmet Kalitesi				
Hizmet kalitesi düşüktür	3,3	1	-0,85	-0,686
Hizmet Kalitesi 2	2,9	1	-0,031	-0,516
Hizmet Kalitesi 3	3,3	1	-0,232	-0,477
Markaya Yönelik Tutum				
Denemek isterdim	3,7	1,2	-,897	-,135
Marka Tutum 2	3,5	1,2	-,670	-,333
Marka Tutum 3	3,5	1,1	-,678	-,256
Benlik-Marka Bağı				
Bağ kurmak beni mutlu eder	3,2	1,2	-,299	-,758
Benlik-Marka 2	2,9	1,1	-,048	-,793
Benlik-Marka 3	2,6	1,2	0,257	-,864
Benlik-Marka 4	3	1,2	-,148	-,961
Benlik-Marka 5	2,6	1,2	0,307	-,815

2.8.4 Tesadüfilğin Test Edilmesi

Bir araştırmada, verilerin birbirleriyle bağlantılı olmadan, tamamen rastgele yani tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanması, genel olarak kabul gören ve istenen durumdur (Kavak, 2013). Bu çalışmada anket yöntemi ile elde edilen verilerin tesadüfilığının ölçülmesi için Runs testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre; $p > .05$ iken, standardize değerlerin (Z) 80 ve üzeri örneklem sayısı için ± 4 aralığında olması beklenen değerler bu aralıkta yer almaktadır (Hair vd., 2014). Analiz sonuçlarının anlamsız çıkması verilerin tesadüfi örneklem sonucu olmasa dahi tesadüflük özelliği gösterdiğini belirtmekte (Gültekin, 2010); dolayısı ile Tablo 6'da yer alan bütün ifadeler genellenebilmektedir.

Tablo 6. İfadelerin Runs Testi Sonuçları

İfadeler	Test		
	değeri	Z Değeri	Anlamlılık
TV Programına Yönelik Tutum			
Beğenirim/beğenmem	3,9	-1,312	0,189
Program Tutumu 2	4	-1,087	0,277
Program Tutumu 3	4	-1,360	0,174
Algılanan Hizmet Kalitesi			
Hizmet kalitesi düşüktür	3,3	0,846	0,397
Hizmet Kalitesi 2	2,9	-,679	0,497
Hizmet Kalitesi 3	3,3	0,801	0,423
Markaya Yönelik Tutum			
Denemek isterdim	3,7	1,011	0,312
Marka Tutum 2	3,5	-,865	0,387
Marka Tutum 3	3,5	0,203	0,839
Benlik-Marka Bağı			
Bağ kurmak beni mutlu eder	3,2	-,340	0,734
Benlik-Marka 2	2,9	2,29	0,022
Benlik-Marka 3	2,6	1,72	0,085
Benlik-Marka 4	3	0,472	0,637
Benlik-Marka 5	2,6	0,232	0,817

2.8.5 Ölçeklerin Güvenirlilik Analizlerinin Sonuçları

Çalışmada yer alan ifadelerin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri ile ölçülmüştür. Bu değerlere göre, soru kağıdında yer alan TV programına yönelik tutumun değeri 0,947, algılanan hizmet kalitesinin değeri 0,690, marka-benlik bağına dair ifadelerin değeri 0,918 ve kurgusal markaya yönelik tutumun değeri 0,926 bulunmuştur. TV programına ve kurgusal markaya yönelik tutuma ve benlik-marka bağına dair ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri yüksek düzeyde güvenilirliği gösterirken, algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin (0,690) kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Hair vd., 2006).

Tablo 7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde- toplam ilişkisi	Madde Çıkartıldığında Alfa
TV Programına Yönelik Tutum	0,947		
Beğenirim/beğenmem		0,870	0,937
Program Tutumu 2		0,892	0,920
Program Tutumu 3		0,905	0,909
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,690		
Hizmet kalitesi düşüktür		0,313	0,625
Hizmet Kalitesi 2		0,585	0,489
Hizmet Kalitesi 3		0,650	0,407
Markaya Yönelik Tutum	0, 926		
Denemek isterdim		0,790	0,941
Marka Tutum 2		0,868	0,877
Marka Tutum 3		0,892	0,859
Benlik-Marka Bağı	0,918		
Bağ kurmak beni mutlu eder		0,708	0,915
Benlik-Marka 2		0,837	0,890
Benlik-Marka 3		0,854	0,886
Benlik-Marka 4		0,756	0,906
Benlik-Marka 5		0,793	0,899

2.10 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın amaçları ve kurulan çalışma modeli doğrultusunda, önerilen hipotezlerin testi için SPSS.22 programında Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, kurgusal ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar

üzerinde etkisi olabilecek her bir bağımsız değişken (televizyon programına yönelik tutum, algılanan hizmet kalitesi ve kurgusal hizmet markası ile benlik bağ kurma) ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca bu tutumun kurgusal hizmet markasını satın alma eğilimi üzerindeki etkisi de doğrusal regresyon analizi yöntemi ile edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bütün hipotezleri doğrusal regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir.

H₁: Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu; bağımlı değişken ise kurgusal hizmet markasına yönelik tutum olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 8'de verildiği üzere, yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=3,030$; $p<0,05$). Ayrıca, R^2 değerinin 0,020 olması, tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunun %2'sini açıkladığını göstermektedir.

Bu sonuçlara göre, H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Tüketicinin Televizyon Programına Yönelik Tutumunun Programda Yer Alan Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R^2	F	Beta	Anlamlılık
Model	0,020	8,482		
Sabit			3,030	0,00
Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu			0,149	0,004

Bağımlı değişken: kurgusal hizmet markasına yönelik tutum

H₂: Tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite; bağımlı değişken ise kurgusal hizmet markasına yönelik tutum olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9'da verildiği üzere, yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=1,927$; $p<0,05$). Ayrıca, R^2 değerinin 0,147 olması, tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunun %14,7'sini açıkladığını göstermektedir.

Bu sonuçlara göre, H₂ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Tüketicinin Televizyon Programında Yer Alan Kurgusal Hizmete Dair Algıladığı Kalitenin Programda Yer Alan Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R^2	F	Beta	Anlamlılık
Model	0,147	64,647		
Sabit			1,927	0,00
Tüketicinin Televizyon Programında Yer Alan Kurgusal Hizmete Dair Algıladığı Kalite			0,526	0,00

Bağımlı değişken: kurgusal hizmet markasına yönelik tutum

H₃: Tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile kendini benlik bağı kurması, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken tüketicinin kurgusal hizmet markası ile benlik bağı kurması; bağımlı değişken ise kurgusal hizmet markasına yönelik tutum olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 10'da verildiği üzere, yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile kendini benlik bağı kurması, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=1,973$; $p<0,05$). Ayrıca, R^2 değerinin 0,288 olması, tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunun %28,8'ini açıkladığını göstermektedir.

Bu sonuçlara göre, H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10. Tüketicinin Televizyon Programında Yer Alan Kurgusal Hizmet Markası ile Benlik Bağı Kurmasının Programda Yer Alan Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R^2	F	Beta	Anlamlılık
Model	0,288	149,552		
Sabit			1,973	0,00
Tüketicinin Televizyon Programında Yer Alan Kurgusal Hizmete Dair Algıladığı Kalite			0,568	0,00

Bağımlı değişken: kurgusal hizmet markasına yönelik tutum

3.BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde öncelikle çalışmanın sonuçları tartışılmakta, daha sonra bu araştırmanın katkıları ve yöneticilere sunulacak öneriler verilmektedir. Son olarak çalışmanın kısıtları aktarılmakta ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

3.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

Televizyon günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte; tüketicinin yaşam tarzını, düşüncesini, tutum ve kararını etkileyerek yaşama dair algısını değiştirebilme özelliğine sahiptir (Esslin, 2001'den aktaran Batıgün ve Sunal, 2017). Özellikle Türkiye'deki televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğinde; televizyonun "ailenin bir üyesi" gibi görüldüğü ortaya çıkmaktadır (Köse, 2014). Bir medya takip merkezi olan Ajans Press'in 2018 yılında farklı illerden 2 bin 600 kişiden alınan verilerden ve RTÜK'ün araştırmasından derlediği bilgiler ışığında, Türkiye'de günlük televizyon izlenme süresinin 3 saat 34 dakika olduğu belirlenmiştir⁴.

Televizyonun Türkiye'de bu denli önem arz etmesinin altında yatan bir çok sebep bulunmaktadır. İzleyicinin kitle iletişim araçlarını hangi gereksinimler için kullandığına yanıt arayan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"na göre; izleyiciler kitle iletişim araçlarını toplumsal veya psikolojik gibi birtakım ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır (Katz vd., 1973). Koçak (2001)'in Türk toplumunun televizyonu izleme alışkanlığı üzerine yaptığı çalışmada Türk izleyicisinin "eğlenmek, rahatlamak, alışkanlık, moral ve destek bulmak, bilgilenmek ve kaçış" gibi sebepler ile televizyon izlediği ortaya çıkmıştır. Televizyonun kişinin günlük sıkıntılardan ve hayatın günlük telaşlarından kaçarak eğlenmesini ve rahatlamasını sağlaması, Türk izleyicisinin televizyonu günlük hayatın parçası haline getirmesinin en önemli sebeplerinden olduğu söylenebilmektedir. Buna ek

⁴<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-gunde-ortalama-3-saat-34-dakika-televizyon-izliyor/> adresinden 14.09.2019 tarihinde alınmıştır.

olarak, sürekli yenilenen ve çeşitlenen TV programlarının, özellikle dizilerin, günümüzde insanların boş zamanlarını hedef alan ve giderek daha önemli bir yere sahip olan eğlence sektörünün bir parçası olduğu söylenebilmektedir (Aksop, 2001'den aktaran Geçer, 2015).

RTÜK'ün 2018 tarihli Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması kapsamında en çok izlenen program türünün aylık ortalama 24 gün ile “Haberler”den sonra aylık ortalama 15 gün ile “Yerli Diziler” olduğu ortaya çıkmıştır⁵. 2017 yılında da dizilerin izlenme payının önceki yılların üzerine çıkarak 18.85 olduğu bilinmektedir (RTÜK, 2017). Dolayısı ile, gün geçtikçe daha fazla dizi izleyen Türk izleyicisi, ürün yerleştirmelere de daha fazla maruz kalmaktadır.

Günümüz koşullarında rekabetin giderek daha fazla artması ile birlikte, markalar bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı ile birlikte tüketici ile farklı kanallardan iletişim kurmaktadır. Tüketici her gün çeşitlenen farklı kanallardan daha fazla markaya ve bu markaların mesajlarına maruz kalmaktadır. Çok uzun yıllardır markaların kullandığı ürün yerleştirme, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmuştur. Bu strateji ile firmalar mesajlarını tüketiciye fark ettirmeden veya reklam gibi algılamasına sebep olmadan iletmiştir. Bu sayede de tüketicinin, geleneksel reklamlarda olduğu gibi, mesajlardan kaçınmasını engellemişlerdir. Her ne kadar ürün yerleştirme ticari bir markanın bir eğlence ortamına (film, müzik, bilgisayar oyunu vb.) alınarak gösterimi olsa da; farklı bir şekli olan kurgusal ürün yerleştirme henüz piyasada bulunmayan kurgusal bir ürün veya hizmetin kurgusal ortamda yer alması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre çalışmada, tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumuna etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular, Tablo 11’de verilmiştir.

⁵<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden 15.09.2019 tarihinde alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirme kavramlarının tanımı ve bu kavramların tarihçesine yer verilmiş; ayrıca kurgusal markadan ve kurgusal marka türlerinden bahsedilmiştir. Ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirmede kullanılan araç ve yöntemler, bu kavramların avantajları ve avantajları ile amacı ve önemi de bu kısımda anlatılmaktadır. Bunlara ek olarak, tüketicinin kurgusal markalara yönelik tutumunu etkileyen faktörler ile ilgili literatür çalışmasına da yer verilmektedir. Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumunu ölçmek adına hipotezler bu bölümde oluşturulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, öncelikle araştırmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak araştırmanın yöntemi belirlenmiş; soru kağıdının hazırlanması, örneklem belirlenmesi ve öntest sonuçları araştırmaya eklenmiştir. Bu veriler analize hazırlanmış ve verilerin kodlanması kontrol edilmiş, güvenilirlik analizi yapılmış ve verilerin normalliği ve tesadüfiliği kontrol edilmiştir. Verilerin sıklık ve yüzde dağılımları da incelenerek yorumlandıktan sonra, modelde yer alan hipotezlerin test aşamasına geçilmiştir.

Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmet markasına dair algıladığı kalitenin ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumunu ölçmek adına her bir ifade için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Araştırmanın Özet Sonuçları

Hipotezler	Analiz Sonucu
H₁: Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.	Desteklendi
H₂: Tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.	Desteklendi

Tablo 11'in devamı

H₃: Tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.	Desteklendi
--	--------------------

Çalışmada, öncelikle tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebileceği yönündeki hipotez test edilmiştir. Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda da hipotez desteklenmiş ve kurgusal markanın yer aldığı TV programının tüketicinin kurgusal markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, tüketici izlediği programı beğendiği ve sevdiği takdirde bu programda yer alan kurgusal markaya yönelik de olumlu tutum sergilemektedirler. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda, tüketicinin programa yönelik tutumunun programda yerleştirilmiş marka ya da ürüne yönelik tutumunu etkilediği ortaya çıkmıştır (Murry vd., 1992; Weaver ve Oliver, 2000; Russell, 2002; Moss, 2018). Ayrıca, tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Muzellec vd., 2013). Dolayısı ile elde edilen sonucun literatürü destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, izleyicilerin komedi türünde yer alan yapımlardaki ürün yerleştirmelere daha olumlu baktığı bilinmektedir (Goldberg ve Gorn, 1987; Sung ve Gregorio, 2008; Jin ve Villegas, 2007). Araştırmada yer alan A dizisinin de durum komedisi (sitcom) türünde olması da bu hipotezin desteklenmesinin temel sebeplerinden olduğu söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesinin kurgusal markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini araştıran hipotez, yapılan doğrusal regresyon analiz sonucu desteklenmiş ve tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Berry (2000)'e göre, algılanan hizmet kalitesinin iyi olması; bir markanın genel değerlendirmesine olumlu yönde etki etmektedir. Benzer şekilde Muzellec vd. (2013) algılanan hizmet kalitesinin gerçek bir markanın yanı sıra kurgusal markaya yönelik genel tutuma da olumlu yönde etki ettiğine ulaşmışlardır. Bu

bağlamda, araştırmada elde edilen bulguların algılanan hizmet kalitesine dair literatürü desteklediği söylenebilmektedir.

Tüketicinin kurgusal marka ile benlik bağı kurmasının kurgusal markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini araştıran hipotez yapılan doğrusal regresyon analiz sonucu desteklenmiş ve tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile kendini benlik bağı kurmasının kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Kurgusal markanın yansıttığı marka imajı ile tüketicinin kendi imajının örtüşmesi, tüketicinin benzer düşüncelere ve zevklere sahip kişilerle bir grubun parçası olduğunu hissetmesi; tüketicinin kurgusal markaya yönelik tutumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Buna ek olarak, kişilerin markaya karşı sahip olduğu duygusal bağ, programdaki karakterler ve onların kullandıkları markalarla güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Muzellec vd., 2013). Dolayısıyla, izleyiciler programdaki karakterler aracılığı ile kurgusal hizmet markalarına yönelik bir tutum geliştirmektedir. A dizisinde yer alan karakterlerin izleyicilerin çok sevdiği ve kendiyile özdeşleştirebileceği karakterler olmasının ve bu karakterlerin dizide yer alan kurgusal hizmet markası J markasında sıkça zaman geçirmelerinin bu hipotezin desteklenmesinde etkisinin olduğu söylenebilir.

Son olarak, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim bileşenlerinden oluşan özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımlara bakıldığında; katılımcıların %62,3'lük kısmını erkeklerin, %42,3 oran ile 18-24 yaş arasındaki gençlerin ve %64,8'lik kısmını ise lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, her ne kadar katılımcılara ilişkin özelliklerin etkisi bu çalışmada incelenmiş olmasa da; genel tablodan 18-24 yaş aralığındaki lisans mezunu erkek katılımcıların TV programına karşı tutumlarının, kurgusal hizmete dair algıladıkları kalitenin ve kurgusal hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilecektir.

3.1.1 Araştırmanın Katkıları ve Yöneticiler İçin Öneriler

Kurgusal ürün yerleştirme, markalara ve yapımlara avantaj sağlayabilecek bir ürün yerleştirme stratejisidir. Ancak -özellikle markaların- bu stratejiyi uygulamadan önce, tüketicinin bu kurgusal markalara yönelik tutumunu nelerin etkileyeceğini; yani kurgusal markaların nasıl programlarda yer alması gerektiğini, markaları kimin kullanırsa daha etkili olacağını, markanın algılanan kalitesini de göz önünde bulundurarak bu stratejiyi ona göre uygulamaları gerekmektedir. Türk dizilerinde sıklıkla yer alan kurgusal markalara ve bu markalara yönelik tutumu hangi faktörlerin etkilediğine dair bir araştırma yapılmamış olması sebebiyle, bu çalışmada sunulan bulguların literatüre katkı sağlayacağı ve yöneticilere yol gösterici olabilecek veriler ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkmıştır ki, tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, kurgusal hizmet markasına olan tutumu üzerinde önem sahibidir. Bu bağlamda, ürün yerleştirme stratejisini planlı olarak kullanmak isteyen markaların, kurgusal ürün veya markaların yerleştirilmesinin yapılacağı televizyon programını/diziye ve bu programların türünü (dram veya komedi gibi) iyi değerlendirerek seçmesi; tüketici tarafından sevilen ve beğenilerek izlenen programları kullanması önerilebilir. Ayrıca, izleyiciler tarafından beğenilerek izlenen programlarda veya dizilerde yer alan kurgusal hizmet markasının gerçeğe dönüştürülmesi de girişimcilere/yöneticilere avantaj sağlayabilecektir. Buna ek olarak, tüketicinin nabzını ölçmek isteyen markalar, sevilen kurgusal bir yapıma “kurgusal marka” adı altında reklam verebilir ve ürünlerini/hizmetlerini buradan gelecek olan tepkilere ve yorumlara göre düzenleyebilir.

Çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin kurgusal markaya yönelik tutuma olumlu etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak, tersine ürün yerleştirme stratejisini planlı bir şekilde uygulayarak kurgusal hizmet markasını gerçek hayata taşımak isteyen firmaların, programda yansıtılacak olan hizmetin kalitesine önem vermeleri ve hizmet kalitesinin boyutlarını iyi değerlendirip uyarlayarak bir kalite algısı yarattıktan sonra hayata geçirmeleri önerilir. Bunun yanında, ekranda halihazırda yer alan bir kurgusal hizmet markasını hayata

geçirmek isteyen marka veya kişilerin de bu markaya dair algılanan hizmet kalitesini hesaba katarak bu verilere göre hareket etmeleri önerilmektedir. Buna ek olarak, gerçek hizmet markaları kurgusal hizmet markalarından ders çıkarabilir.

Tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile kendini benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemesi bu çalışmanın sonuçları arasındadır. Yapım için kurgusal hizmet markası yaratılırken, izleyicinin kişiliğiyle kolayca örtüşebilen bir marka kimliğine sahip olmasını sağlamak; izleyicinin bu hizmet markası ile daha rahat bağ kurmasını sağlayabilecektir. Bu durum sonucunda da izleyicinin yapımdan daha fazla zevk alarak programı izlemeye devam edeceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, yapımda yer alan kurgusal hizmet markasını gerçek hayata taşımak isteyen yöneticilerin, yapımdaki kurgusal hizmet markasından faydalanan karakterlere önem vermesi ve seyircilerin kendileri ile özdeşleştirebilecekleri kişi veya kişileri belirleyerek, bu karakterlerin hizmetten faydalandırılması önerilebilmektedir.

3.1.2 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Verilerin çoğunlukla 18-24 yaş arası genç katılımcılardan toplanmış olması bu çalışmada bir kısıt olarak görülmektedir. Gelecek araştırmalarda daha farklı bir gruptan veri toplanması; buna ek olarak demografik faktörlerin ve faktörlerin düzenleyici etkilerinin de ele alınması literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmada yalnızca kurgusal hizmet markası seçilerek araştırmalar ve analizler bu hizmet markası üzerinden yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda kurgusal hizmet markalarının yanısıra kurgusal ürünler de ele alınarak buna yönelik tutum araştırılabilir.

Bu çalışmada yalnızca programa yönelik tutumun, algılanan hizmet kalitesinin ve tüketicinin kurgusal hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal markalara yönelik tutumla ilişkisi ölçülmüştür. Kurgusal markalara yönelik gelecek

araştırmalarda ünlü kullanımı veya ilgilenim seviyesi gibi faktörler de incelenerek bunların kurgusal markalara yönelik tutumla ilişkisi araştırılabilir.

Son olarak, bu çalışmada seçilen kurgusal hizmet markası, sitcom (durum komedisi) türüne ait bir dizide yer almaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda dram, macera, polisiye gibi farklı türlerde yer alan kurgusal markalar da incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, J., Fournier, S., ve Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. Journal of Consumer research, 31(1), 1-16.
- Akcan, B. (2016). Kitapta Marka Yerleştirme: Sokak Kedisi Bob Örneği. International Journal Of Intermedia, 3(5), 355.
- Akgül, D. (2013). Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 2-4.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Alagöz, S. B. ve Güler, B. (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 479-500.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler kültür ve iletişim. Ümit Yayıncılık.
- Almond, B. D. (2007). Lose the Illusion: Why Advertisers' Use of Digital Product Placement Violates Actors' Right of Publicity. Wash. & Lee L. Rev., 64, 625.

- Altan, S. (2018, 27 Haziran). Çalışma Şartları Açısından En Kötü 5 Global Şirket. Retrieved from <https://pazarlamasyon.com/calisma-sartlari-acisindan-en-kotu-5-global-sirket/>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andersen, R. ve Gray, J. (2008). Battleground: The Media, Greenwood Press, Westport, CT.
- Argan, M., Velioğlu, M. N., ve Argan, M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'Gora' filmi Üzerine Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 159-178.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 5-27.
- Arslan, E. (2011). Hollywood AŞ sunar: ürün yerleştirme. Beta.
- Arslan, Ö. (2013). TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: Bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avery, R. J., ve Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime-time television. Journal of Consumer Affairs, 34, 217–244.
- Ataselim, M. (2015, 20 Kasım). Cem Yılmaz: Destek olmadan o rakamlara film yapmak imkansız. Retrieved February 21, 2019, from

<https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1155811-cem-yilmaz-destek-olmadan-o-rakamlara-film-yapmak-imkansiz#>

Ay, H. (2018). Dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının eş zamanlı sosyal medya entegrasyonu: Dimes örneği. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme

Aydın D. ve Orta N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36,7-17.

Babin, L. A. ve Carder, S. T. (1996). Advertising via the box office: is product placement effective? Journal of Promotion Management, 3(1-2): 31-52.

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

Bandura, A. (1971). Social Learning Theory. New York:General Learning Press.

Banerjee, S. (2009). Marketing communication through brand placement: a strategic roadmap. Journal of Marketing & Communication, 5, 2, 4-22.

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

Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), 29-54.

- Batıgün, A. D. ve Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52.
- Berry, L. L. (2000). 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128–137.
- Brennan, I., Dubas, K. M. ve Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18, 323–337.
- Brennan, I. ve Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition *Journal of Promotion Management*, 10(1-2): 185-202.
- Brown, R. J. (2003). Genetically enhanced arachnids and digitally altered advertisements: The making of Spider-Man. *Va. JL & Tech.*, 8, 1.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK'05. Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması", <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php>.
- Can, E. (2007). MARKA VE MARKA YAPILANDIRMA. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237
- Carter, B. (2001). "New Reality Show Planning to Put Ads Between the Ads," *New York Times* (April 30), A1, A17.
- Cavallin, M. (2014). Reverse product placement: When movies become reality. Retrieved August 14, 2018, from <http://www.arsenalecreativo.com/reverse-product-placement-2/>

- Cebrzynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement! *Nation's Restaurant News*, New York, December 4, 40(49), 1-5.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Chaplin, L.N. ve John, D.J. (2005). "The development of self-brand connections in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 119-29.
- Chen, M. (2016, 28 Mart). Zootopia: How to make successful brand placement in a movie. Retrieved from <https://medium.com/@MingChenNYU/zootopia-how-to-make-successful-brand-placement-in-a-movie-d5dd103255ec>
- Chen, H. ve Wang, Y. (2016). Product placement in top-grossing Hollywood movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835-852.
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Cooley, C. H. (1902). Looking-glass self. *The production of reality: Essays and readings on social interaction*, 6.
- Cooper, H., Schembri, S. ve Miller, D. (2010). "Brand selfidentity narratives in the James Bond movies", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 557-67.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

- Clow, K. ve Baack, D. (2002). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications , Prentice Hall-Perason Education Inc, 2002.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and internal structure of tests. Psychometrika, 16, 8, 297-334.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E. ve Özdemir, Ü. A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2).
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 663-687.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. Global Media Journal: TR Edition, 5(9), 19-47.
- Çelebi, E. (2017). Filmlerdeki Sigara Sahnelerine Yönelik Medya Okuryazarlığı Bilgisi ve Sigara Kullanım Alışkanlığı Arasındaki İlişki. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), 366-381.
- Çetin, Z. (2016). Türk Dizilerinde Adı Geçtiğinde Canımızın İsteddiği 13 Unutulmaz Lezzet. Retrieved March 18, 2019, from <https://yemek.com/turk-dizilerindeki-unutulmaz-lezzetler/>
- d'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. European journal of Marketing, 33(9/10), 896-910.
- d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 22 (2), 31-40.

- DeLorme, D. E. ve Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, *Journal of Advertising*, Cilt 28, Sayı 2, Yaz , s. 71-95.
- Dolich, I. (1969). "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 80-4.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade+ Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. Tradução Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising," *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 102–112.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in virtual worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24-24.
- Edwards, S. M., Li, H. ve Lee, J. (2002). "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31 (Fall), 83–95
- Edwards, E. (2003). Plug (the product) and play. *Washington Post*, A1.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları*, Sena Ofset, İstanbul.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.

- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1e31.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison Wessley.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- Galician, M. L. ve 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.
- Geçer, E. (2015). Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme:"Made in Turkey". *Mütefekkir*, 2(3), 39-56.
- Goldberg, M. E. ve Gorn, G. J. (1987). 'Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials', *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 387–403.
- Gregorio, F.D. ve Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96
- Guido, G.,Peluso, A. M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C. ve Caciula, A. (2010). Acceptance of product placement in italy: effects of personality and product/consumer interactions *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 34-46.
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and

individual differences. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19, 37–50.

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

Gupta, P.B., Balasubramanian, S.K. ve Klassen, M.L. (2000). Viewers' evaluations of product placement in movies: public policy issues and managerial implications. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22, 2, 41-52.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce Dizinli. İtsnabul: Adam.

Gültekin, B. (2010). Faydacı-hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkilerine ilişkin bir model önerisi. Doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürel, E. ve Alem, J. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (20), 133-155.

Gürses, I. Ö. A. ve Okan, E. Y. (2014). Effectiveness of product placement: An experimental study in Turkey. Canadian Social Science, 10(1), 56.

Güven, E. (2018). Steam'den Yeni Rekor - Eş Zamanlı Kullanıcı Sayısı 18,5 Milyonu Geçti. Retrieved from <http://oyungezer.com.tr/haber/52024-steam-den-yeni-rekor-es-zamanli-kullanici-sayisi-18-5-milyonu-gecti>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E ve Tatham, R.L. (2006). Multivariate data analysis. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Harlow. UK: Pearson Education Limited.

Homer, P. M. (2009). Product placements. Journal of Advertising, 38(3), 21-32.

Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. Journal of Marketing Management, 22(5-6), 489-504.

<https://marketing-dictionary.org/b/brand/> 11.10.2018

<https://televizyongazetesi.com/boyle-reklam-gorulmedi-kadin-dizisine-reklami-boyle-yedirdiler-ki-saskinlik-yaratti/1063486>. 12.09.2019

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka>. 11.10.2018

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-gunde-ortalama-3-saat-34-dakika-televizyon-izliyor/>. 15.10.2019

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>. 15.10.2019

Itzkoff, D. (2008). Obama Ads Appear in Video Game. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2008/10/15/arts/15arts-002.html>

James, W. (1963). The varieties of religious experience. University Boks, New York.

Jana, R. (2006). Starwood Hotels Explore Second Life First. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-08-22/starwood-hotels-explore-second-life-first>

- Jean, S. (2011). Brand parody: a communication strategy to attack a competitor. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 19-26.
- Jin, C. ve Villegas, J. (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers Emotional Responses to Humorous Stimuli and prior Brand Evaluation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Cilt 15, Sayı 4, Temmuz, s. 244 -255
- Jones, S. (2018). 5 Fake Brands On TV That You Won't Find In Real Life. [online] *Blog.hollywoodbranded.com*. Available at: <https://blog.hollywoodbranded.com/5-fake-brands-on-tv-that-you-wont-find-in-real-life> [Accessed 25 Oct. 2018]
- Karaboğa, T. (2016). The Phenomenon Of Consumption In Television Series Televizyon dizilerinde tüketim olgusu. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 2072-2101.
- Karadağ, E.H. (2015). *Marka Kahramanları*. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Karanis, A. F. (2016, 20 Ocak). Bir Samatya masalı: Ali Haydar-İkinci Bahar. Retrieved from <https://www.busetirim.com.tr/kesif/bir-samatya-masali-ali-haydar-ikinci-bahar/491>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., McKee, K.B. ve Pardun, C. J. (2003). "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Volume 43, Issue 2, June 2003, s. 138-149.

- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The public opinion quarterly, 37(4), 509-523.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz. Detay Yayıncılık.
- Kaya, H. B. (2013). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.
- Kırtepe, S. (2014). Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözömleme (Erzurum Örneği). Doktora Tezi.
- Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. Journal of Marketing Research, 35(3), 325-338.
- Kiley, D. (2006). Television: Counting the Eyeballs. Business Week. Retrieved on November 15, 2010 from http://www.businessweek.com/magazine/content/06_03/b3967116.htm.
- Kimpton, P. (2015). Readers recommend: Songs with product placement | Peter Kimpton. Retrieved October 18, 2018, from <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2015/oct/22/readers-recommend-songs-with-product-placement>
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma.

(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kongar, E. (2004). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Köse, A. (2014). DEĞİŞİMİN GÖLGESİNDEKİ GELENEK: POPÜLER DİZİLER VE FARKLILAŞAN AD VERME KÜLTÜRÜ. Millî Folklor, 26(101).

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. ve Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. Journal of marketing, 74(6), 128-146.

Law, S. ve Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. Psychology & Marketing, 17(12), 1059-1075.

Lee, S. (2008). Product placement in the United States: A revolution in need of regulation. Cardozo Arts & Ent. LJ, 26, 203.

Lehu, J. M. (2007). Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business. Kogan Page Publishers.

Lindstrom, M. (2008). Why 'idol' works for coke – but not for Ford. Advertising Age: 17, 1-2.

Low, G. ve Lamb, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", The Journal of Product and Brand Management, 9(6), ss.350-370.

- Maccoby, E. E. ve Wilson, W.C. (1957). "Identification and Observational Learning from Films," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (1), 76–87
- Marshall, H.H. (1989). "The Development of Self-Concept" *Young Children*, July, 44-51.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B. ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon programlarında ürün yerleştirme: "Survivor All Star" örneği, *Selçuk Üniversitesi Dergileri, Selçuk İletişim*, Cilt 9, Sayı 4, 2017
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84.
- McElroy, J. (2016). Obama ads not just in Burnout Paradise. Retrieved from <https://www.engadget.com/2008/10/16/obama-ads-not-just-in-burnout-paradise/>
- Mitchell, A. A. ve Olson, C. J. (1981). "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.
- Morton, C.R. ve Friedman, M. (2002). "I Saw It An Movies: Exploring The Link Between Product Placement Beliefs And Reported Usage Behavior", *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, Vol. 24, No. 2, Pp. 33-40.
- Moss, L. (2018, 29 Mart). Nielsen: Product Placements Succeed in 'Emotionally Engaging' Shows. Retrieved from <https://www.multichannel.com/news/nielsen-product-placements-succeed-emotionally-engaging-shows-292849>

- Murry, J. P., Lastovicka, J. L. ve Singh, S. N. (1992). 'Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects', *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp. 441–451.
- Muzellec, L., Kanitz, C. ve Lynn, T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417.
- Nebenzahl, I. D. ve Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movie. *International Journal of Advertising*, 12, 1–11.
- Newell, J., Salmon, C.T. ve Chang, S. (2006). "The Hidden History of Product Placement", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J.M. ve Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-44.
- Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 29e39.
- Norris, C.E., Colman, A.M. ve Aleixo, P.A. (2003). Selective exposure to television programmes and advertising effects. *Applied Cognitive Psychology*, 17, pp. 593–606.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Osgood, C. E. ve Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42.
- Öner, U. (1987). Benlik gelişimine ilişkin kuramlar, Ed. B. Onur, Ergenlik Psikolojisi, II. Basım, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara.
- Özkan, A. R. (2015, 18 Kasım). Kibirli ve acımasız bir komedyenin filmi: Ali Baba ve Yedi Cüceler. Retrieved from <https://www.abcgazetesi.com/ali-riza-ozkan/kibirli-ve-acimasiz-bir-komedyenin-filmi-ali-baba-ve-yedi-cuceler-2531yy/haber-2531>
- Öztürk, E. (2004). Markalar Hollywood'a Ortak Oldu. *Marketing Türkiye*
- Panda T. K. (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films". *The ICFAI Journal of Marketing Management*, August: 42-56.
- Papp-Váry, Á. (2015). A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, 267.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V., ve Berry, L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research; *J of Marketing* Vol.49, No.4, 41-50.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). "SERVQUAL: Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), s. 12-40.
- Patwardhan, H. ve Patwardhan, P. (2016). When Fiction becomes Fact: Effect of Reverse Product Placement on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 349-369.

- Percy, L., Rossiter, J.R., Elliot, R. (2004). "Strategic Advertising Management", Oxford University Press, New York.
- Qiao, F., Chicotsky, B. ve Billings, A. C. (2016). Loving" Mapple Store" but Hating" Sprawl-Mart": A Case Study of Brand Parodies in The Simpsons. KOME: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF PURE COMMUNICATION INQUIRY, 4(1), 69-83.
- Ray, M. L. ve Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. ACR North American Advances.
- Roberts, S. (2008). A Song's Forgotten History, Complete With Cracker Jack. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2008/05/04/sports/baseball/04cheer.html>
- Romaniuk, J. (2009). "The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising". Journal of Advertising Research, June: 143- 150.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical proposition. Journal of Advances in Consumer Research, 25, 357-363.
- Russell, C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," Journal of Consumer Research, 29 (December), 306–318.
- Russell, C. A., Stern, B. B. ve Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. Journal of Advertising, 35(1), 7-21.

- Sallay, H. (2000). "The Role of the Family in Shaping Self-Concept and Cognitive Styles in Hungary" <http://e-lib-rss.c2>
- Sapra, I. (2014). Reality Show and It's Impact, *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 3 (1), 15-17.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. ve Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour*, 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*. McFarland.
- Seidman, S. A. (2010). Barack Obama's 2008 campaign for the US presidency and visual design. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 1-27.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placement in Motion Pictures*. Working Paper. Northwestern University.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think," *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7–22
- SimpsonsWiki. (2014). *Sprawl-Mart*, from <http://simpsons.wikia.com/wiki/Sprawl-Mart> [last accessed on the 18th May, 2019]
- Song, R., Meyer, J., ve Ha, K. (2015). The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies. *Journal of Advertising Research*.

- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Sung, Y. ve Gregorio D. F. (2008). New brand worlds: college student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games *Journal of Promotion Management*. 14(1-2): 85-101.
- Stafford, M. R. (1998). Advertising sextyped services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes. *Journal of Advertising*, 27(2), 6582.
- Stanley, T. L. (1998). "Wanted: Ally McBeal," *Brandweek*, 39 (31), 32–35.
- Steortz, E. M. (1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures. Unpublished Master's Thesis. University of West Virginia.
- Storey, J. (1997) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*.
- Synder, S. L. (1992). Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech. *U. Ill. L. Rev.*, 301.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2

- Taylor, C. P. (2007). 'Little Nicky': Movie or chicken-fomercial? Retrieved August 14, 2018, from <https://www.adweek.com/creativity/little-nicky-movie-or-chicken-fomercial-17919/>
- Tezel, M. (2015). Ne çok ürün yerleştirdin be Cem Yılmaz! Retrieved from https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2015/05/06/ne-cok-urun-yerlestirdin-be-cem-yilmaz
- Tıǒlı, M. (2004). Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme. İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Tiwsakul, R., Hackley, C. ve Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. International Journal of Advertising, 24, 1, 95-111.
- Tokgöz, A. (2009). Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma (Doctoral dissertation, Ege Üniversitesi).
- Tsai M., Liang W. ve Liu M. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions". International Journal of Management, 24(1): 3-15.
- Türksoy, N. (2006) "Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması:Ürün Yerleştirme, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler ." İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. Öneri Dergisi, 12(45), 569-586.
- Ünal, G. T. (2008). "Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında "Academy of Motion Picture Arts and Sciences" en iyi film ödülünü almış filmlerin incelenmesi", Doktora tezi, Marmara Üniversitesi.

- van Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C. ve Smit, E.G. (2010). How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-302.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33. involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.
- Vollmers, S. M. (1995). "The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films", Unpublished Doctorial Thesis, The Florida State University.
- Yalçın, S. K. ve Şengül, M. (2007). Dilin İletişim Süreci İşerisindeki Rolü Ve İşlevleri. *Electronic Turkish Studies*, 2(2).
- Yang, M. ve Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(40), 93-119.
- Yazıcı, F. ve İlhan, V. (2017). "Application Of Product Placement And Function of Advertisers In Turkey", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60, 325-331.
- Yıldırım, M. (2018). Edebiyattan beyaz cama aktarılan eserlerde ürün yerleştirme analizi: Fi ve Çi Örneği.

- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal iletişim ve kütüphane. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 20(2).
- Yılmaz, H. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci Ve Televizyon Programlarının Kişilerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Rolü: Bir Odak Grup Çalışması. Business & Management Studies: An International Journal, 5(1), 131-146.
- Zajonc, R.B. (2004). Exposure effects. An unmediated phenomenon, in A.S.R. Manstead, N. Frijda & A. Fischer (eds) Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 194–203.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D.D. (2006). Services marketing: integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.
- Wade, W. (2004). Care and feeding of cyberpets rivets tag-along marketers. New York Times, 26 February, 87-100.
- Wallace, E. (2017). 15 Unforgettable Examples Of Product Placement In Movies. Retrieved from <https://www.fortressofsolitude.co.za/product-placement-movies/>
- Wallendorf, M. ve Arnould, E.J. (1988). “My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage”, Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 4, pp. 531-47.
- Wasserman, T. (2007). “Forward Thinkers Push Reverse Product Placement”, Brandweek, Volume 48, Issue 5, s. 5-5.

Weaver, D.T. ve Oliver, M.B. (2000). Television programs and advertising: measuring the effectiveness of product placements within Seinfeld. Paper presented at the 51st Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ve Page, R. Jr. (2011). "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", Journal of Management and Marketing Research, Volume: 7, Issue: 1, pp. 1-24.

Wood, W., Kallgren, C. A. ve Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. Journal of Experimental Social Psychology, 21(1), 73-85.

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama yüksek lisans öğrencisi Ezel Bozlak'ın, Doç. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezine veri toplama amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de yaşayan tüketicilerin Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarına karşı tutumlarını ve bu tutumların kurgusal hizmetleri satın alma eğilimi üzerine etkilerini ölçmektir. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır.

Çalışma kapsamında sizlere soru kağıtlarında bulunan anket soruları sorulacaktır. Anket dahilinde özel sorular (politik görüş, cinsel yönelim, din vb.) sorulmayacaktır. Cevaplamak istemeyeceğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa cevap vermeyebilirsiniz.

Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Soru kağıdındaki soruları cevaplamaktan istediğiniz zaman vazgeçebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Soru kağıtlarında yöneltilen sorulara vereceğiniz cevaplar ve kimlik bilgileriniz, çalışmada yer alan araştırmacı ve tez danışmanı dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Çalışma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Çalışmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz korunacaktır. Çalışmanın veri toplama yöntemi katılımcılar için herhangi bir risk taşımamaktadır. Veri toplama esnasında ses ve görüntü kaydı alınmayacaktır.

Bu gönüllü katılım formunu imzalamadan önce veya imzaladıktan sonra sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sorabilirsiniz. Ayrıca çalışma bittikten sonra da araştırmacıya telefon ya da e-posta ile ulaşarak soru sorabilir, çalışmanın sonuçları hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Araştırmaya katılmayı tercih ediyorsanız, lütfen aşağıya imzanızı atınız. İmzaladıktan sonra size bu formun bir kopyası verilecektir.

Katılımcının adı, soyadı:

İmzası:

Tarih:

Araştırmanın yürütücüsü

Adı Soyadı: Doç. Dr. Pınar Başgöze

Adres: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Beytepe, Çankaya, Ankara

Tel: +90 312 297 87 00 (Dahili:138)

E-posta: pinaran@hacettepe.edu.tr

İmza:

Lütfen sizin için uygun olan seçeneği veya seçenekleri işaretleyiniz.		Evet	Hayır
1)	A dizisini biliyorum.		
2)	D dizisini biliyorum.		

A dizisi 190 bölümden oluşmaktadır. Bu bilgiye göre, lütfen sizin için uygun olanı işaretleyiniz.					
A dizisinin _____					
3)	Hiçbir bölümünü izlemedim ()	%30'unu izledim ()	%50'sini izledim ()	%80'ini izledim ()	Bütün bölümlerini izledim ()

D dizisi 104 bölümden oluşmaktadır. Bu bilgiye göre, lütfen sizin için uygun olanı işaretleyiniz.					
D dizisinin _____					
4)	Hiçbir bölümünü izlemedim ()	%30'unu izledim ()	%50'sini izledim ()	%80'ini izledim ()	Bütün bölümlerini izledim ()

Lütfen size en uygun gelen rakamı yuvarlak içine alınız.							
5)	A dizisini beğenirim	1	2	3	4	5	A dizisini beğenmem
6)	Program Tutumu 2	1	2	3	4	5	Program Tutumu 2
7)	Program Tutumu 3	1	2	3	4	5	Program Tutumu 3

Lütfen size en uygun gelen rakamı yuvarlak içine alınız.							
8)	D dizisini beğenirim	1	2	3	4	5	D dizisini beğenmem
9)	Program Tutumu 2	1	2	3	4	5	Program Tutumu 2
10)	Program Tutumu 3	1	2	3	4	5	Program Tutumu 3

Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılmıyorum	(5) Kesinlikle katılmıyorum
(11)	J markasındaki hizmet kalitesi düşüktür.	1	2	3	4	5
(12)	Hizmet Kalitesi 2	1	2	3	4	5
(13)	Hizmet Kalitesi 3	1	2	3	4	5

Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılmıyorum	(5) Kesinlikle katılmıyorum
(14)	M markasındaki hizmet kalitesi düşüktür.	1	2	3	4	5
(15)	Hizmet Kalitesi 2	1	2	3	4	5
(16)	Hizmet Kalitesi 3	1	2	3	4	5

Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
(17)	J markasını denemek isterdim.	1	2	3	4	5
(18)	Marka Tutum 2	1	2	3	4	5
(19)	Marka Tutum 3	1	2	3	4	5

Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
(20)	M markasını denemek isterdim.	1	2	3	4	5
(21)	Marka Tutum 2	1	2	3	4	5
(22)	Marka Tutum 3	1	2	3	4	5

Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
(23)	J markasıyla bağ kurmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
(24)	Benlik-Marka 2	1	2	3	4	5
(25)	Benlik-Marka 3	1	2	3	4	5

(26)	Benlik-Marka 4	1	2	3	4	5
(27)	Benlik-Marka 5	1	2	3	4	5

Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.		(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
(28)	M markasıyla bağ kurmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
(29)	Benlik-Marka 2	1	2	3	4	5
(30)	Benlik-Marka 3	1	2	3	4	5
(31)	Benlik-Marka 4	1	2	3	4	5
(32)	Benlik-Marka 5	1	2	3	4	5

Kişisel Bilgiler						
(33)	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
(34)	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
(35)	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()

EK 2. ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 23/09/2019

Tez Başlığı : Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 36. sayfalık kısmına ilişkin, 23/09/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7.1'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- ☒ Kaynakça hariç
- 3- ☒ Alıntılar hariç
- 4- ☐ Alıntılar dâhil
- 5- ☐ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

23.09.2019

Adı Soyadı: Ezel Bozlak

Öğrenci No: N15226247

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Pazarlama Yüksek Lisans

Ezel Bozlak

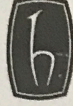
DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Pınar Başgöze

Doç. Dr. Pınar Başgöze

EK 3. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 25.04.2019 15:20

Sayı: 35853172-300-E.00000561944



E.00000561944

Sayı : 35853172-300
Konu : Ezel BOZLAK Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.04.2019 tarihli ve 12908312-300/00000551105 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı Yüksek lisans programı öğrencilerinden **Ezel BOZLAK**'ın **Doç.Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında yürüttüğü **“Tersine Ürün Yerleştirme: Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Karşı Tüketicilerin Tutumları ve Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **16 Nisan 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden **35853172-300-E.00000561944** kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ

