

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SİNEMA FİLMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA
YÖNELİK GÖRSELLERİN EYE-TRACKİNG (GÖZ İZLEME) İLE
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN

Elif ÇINAR

ELAZIĞ-2021

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Görsellerin
Eye-Tracking (Göz İzleme) ile İncelenmesi****Elif ÇINAR****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı****Elazığ- 2021; Sayfa:XIII+109**

Hızla artan rekabet ortamı ve gelişerek kendini yenileyen sektörde tüketicilere hissettirmeden ürünlerin, reklamların, logoların ilgili mecralarda tanıtılması olarak hayatımıza giren ürün yerleştirme pazarlamada önemli çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Avantaj ve dezavantajları olmasına karşın sektörlerce kabul gören ve uygulanan yöntem, tanıtım olarak kendini göstermektedir. Hayatımızın her alanında olan ürün yerleştirme kavramı gün geçtikçe aktifliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin bu tanıtımlardan ne kadar etkilendikleri, satın alma kararlarındaki değişiklikleri de merak konusu olmuştur. Bu alanda nöropazarlama faktörü devreye girmiş ve tüketicilerin ürünleri, markaları ve logoları gördükleri andaki beyin dalgalanmaları ölçülmeye başlanmıştır. Bilinçaltına odaklanan nöropazarlama ile sonuçların güvenilir olması hedeflenmiş “beyin yalan söylemez” mantığı ile ilerlenilmiştir. Teknikler ve kullanılan araçlar farklılaştıkça veri doğruluğunda da ilerleme yaşanmaya başlanmıştır.

Ürün yerleştirme ile nöropazarlamanın birlikte ele alınarak Eye-Tracking analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; Ürün yerleştirmenin yapıldığı sinema filmlerine

yönelik görsellerinin farkındalık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Seçilen sinema filmlerinde popülerliği fazla olan logo ve amblemler tercih edilmiştir.

Belirlenen ürün yerleştirme görsellerinin etki düzeyleri ile odak noktaları ve odaklanma süreleri heat map (ısı haritası) ve gaze plot (bakış grafiği) verileriyle tespit edilmiştir. Ayrıca, gönüllü katılımcılara ait ısı haritası verilerinde yerli-yabancı katılımcılar ile 22-25 yaş ve diğer yaş grup analiz sonuçları bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen genel anlamdaki veriler dahilinde; seçilmiş sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin yapıldığı görseller amacına ulaşsa dahi yoğun odaklanma sağlayamamıştır. Markaların, logoların ve amblemlerin görsel karede ebat olarak küçük olması, göz hizasında bulunmaması ve tanınmış kişilerin kullanılması bu durumu tetiklemektedir. Bu bölgelere/alanlara yapılacak revize işleminin veya yeni çekilecek sinema filmlerinde bu ayrıntılara dikkat edilmesinin katılımcıların ilgi düzeylerini artırmaya ve daha etkili sonuçlar meydana gelmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu sebeple, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Nöropazarlama, Eye-Tracking (Göz izleme) Analiz Yöntemi.

ABSTRACT

Master's Thesis

**Visuals for Product Placement Applications in Cinema Films
Eye-Tracking Examination**

Elif ÇINAR

Fırat University

Institute of Social Sciences

Department of Entrepreneurship & Innovation Management

Elazig - 2021; Page:XIII+109

In the rapidly growing competitive environment and developing sector, product placement, which entered our lives as the introduction of products, advertisements, logos in the relevant media without making consumers feel, has started to be the subject of important work in marketing. Although it has advantages and disadvantages, the method accepted and applied by the sectors manifests itself as promotion. The concept of product placement, which is in all areas of our lives, increases its activity day by day. In addition, consumers were also interested in how much they were affected by these promotions, changes in their purchasing decisions. In this area, the neuromarketing factor was activated, and brain fluctuations began to be measured when consumers saw products, brands, and logos. With neuromarketing focused on the subconscious, the results were aimed to be reliable and advanced with the logic of “the brain does not lie”. As the techniques and tools used differ, progress in data accuracy has also begun. In this study, which uses the Eye-Tracking analysis method by considering product placement and neuromarketing together, it was attempted to determine the awareness effect of visuals in the cinema films in which product placement was performed. Logos and emblems with high popularity were preferred in selected the cinema films.

The effect levels and focal points and focus Times of the determined product placement images were determined by heat map and view gaze plot data. In addition, the Heat Map data of the volunteer participants includes the results of analysis of domestic and foreign participants and 22-25 years of age and other age groups. As part of the overall data obtained from the study, the images in which product placement was performed in selected the cinema films did not provide intense focus, even if they achieved their goal. The fact that brands, logos and emblems are small in size in the visual frame, are not at eye level, and the use of well-known people causes this situation. It is believed that revising these regions or paying attention to these details in New Films will increase the level of interest of participants and allow more effective results to occur. In addition to this, there has been a limited number of studies in the literature. For this reason, it is believed that this study will contribute to the literature.

Key Words: Product Placement, Neuromarketing, Eye Tracking Analysis Method.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
RESİMLER LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME	4
1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	4
1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Ürün Yerleştirme Türleri	7
1.4. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları	9
1.4.1 Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....	9
1.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	11
1.5. Ürün Yerleştirme Mecraları.....	12
1.5.1. Sinema ve Televizyonda Ürün Yerleştirme	12
1.5.2. Şarkı ve Video Kliplerde Ürün Yerleştirme	16
1.5.3 Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme	17
1.5.4. Tiyatro Oyunu ve Operada Ürün Yerleştirme	18
1.5.5. Roman ve Öykülerde Ürün Yerleştirme.....	18
1.5.6. Karikatür ve Animasyonlarda Ürün Yerleştirme	19
1.6. Ürün Yerleştirmenin Etik Boyutu.....	20
1.7. Ürün Yerleştirmenin Yasal Düzenlemesi	21
1.8. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür Taraması... 23	
1.8.1. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yerli Çalışmalar	23
1.8.2. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yabancı Çalışmalar	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMA	32
2.1. Nöropazarlamanın Tanımı	32
2.2. Nöropazarlamanın Tarihçesi	34
2.3. Nöropazarlamanın Geleneksel Metodlar İle Karşılaştırılması	35
2.4. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları	36
2.4.1. Reklam Verimliliği	36
2.4.2. Marka Sadakati	37
2.4.3. Logo	38
2.4.4. Ürün Tasarımı	38
2.4.5. Fiyatlandırma	39
2.4.6. Eğlence Sektörü	40
2.4.7. Mimari	40
2.5. Nöropazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar	41
2.5.1. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları	42
2.5.2. Dünya’da Nöropazarlama Çalışmaları	45
2.6. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Teknikler	48
2.6.1. Nörometrik Ölçümler	48
2.6.1.1. fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)	48
2.6.1.2. EEG (Elektroensefalografi)	49
2.6.1.3. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi)	51
2.6.1.4. MEG (Manyetik Ensefalografi)	52
2.6.2. Biyometrik Ölçümler	52
2.6.2.1. Göz İzleme (Eye-Tracking)	53
2.6.2.2. Yüz Okuma (Facial Coding)	55
2.6.2.3. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)	56
2.6.3. Psikometrik Ölçümler	57
2.7. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	57

2.7.1. Nöropazarlamanın Avantajları	57
2.7.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRSELLERİN EYE-TRACKİNG (GÖZ İZLEME) İLE İNCELENMESİ	60
3.1. Araştırmanın Amacı.....	60
3.2. Araştırmanın Önemi	61
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	62
3.4. Araştırma Soruları	62
3.5. Araştırma Örnekleme ve Yöntemi	62
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması.....	65
3.6.1. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps) ve Bakış Grafikleri (Gaze Plot).....	68
3.6.2. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları(Heat Maps) (Yerli-Yabancı).....	75
3.6.3. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları(Heat Maps) (Yaş Grupları).....	78
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	82
KAYNAKÇA.....	90
EK.....	108
Ek 1. Orijinallik Raporu	108
ÖZGEÇMİŞ	109

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yerli Çalışmalar	24
Tablo 2. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yabancı Çalışmalar	28
Tablo 3. Türkiye’ de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar.....	42
Tablo 4. Dünya’da Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar.....	45



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.	Bakış grafiği örneği.....	54
Resim 2.	Isı Haritası Örneği.....	55
Resim 3.	Araştırmada Kullanılan Göz İzleme Cihazı.....	64
Resim 4.	Göz İzleme Cihazının Bilgisayar Üzerinde Kullanımı	64
Resim 5.	İçimdeki Ses filminden alınan görselde, “Nike”, “Matrix “	65
Resim 6.	İçimdeki Ses filminden alınan, “I phone” görseli:.....	66
Resim 7.	Arog filminden alınan “Türk Telekom” (Cem Yılmaz) görseli.....	67
Resim 8.	Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan “Audi” (Melis Babadağ) görseli	67
Resim 9.	Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan “Range Rover” görseli.....	68
Resim 10.	İçimdeki Ses filminden alınan görselde, “Nike”, “Matrix “(Engin Günaydın) Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği.....	70
Resim 11.	İçimdeki Ses filminden alınan, “I phone” Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği:	71
Resim 12.	Arog filminden alınan “Türk Telekom” amblem ve marka görselinin.....	72
Resim 13.	Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan görselde “Audi” görselinin Eye- Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği	73
Resim 14.	Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan “Range Rover” görselinin Eye- Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği	74
Resim 15.	Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye- Tracking Isı Haritası	75
Resim 16.	Gönüllü Yerli-Yabancı Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye- Tracking Isı Haritası	76
Resim 17.	Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait Arog Film Görselinin Eye- Tracking Isı Haritası	76
Resim 18.	Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası	77
Resim 19.	Gönüllü Yerli Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye- Tracking Isı Haritası	78
Resim 20.	Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası	78

Resim 21. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası	79
Resim 22. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Arog Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası	79
Resim 23. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası.....	80
Resim 24. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası.....	80



ÖNSÖZ

Lisans öğrenimim ve çalışmalarım boyunca tecrübelerini, bilgi birikimlerini ve desteklerini esirgemeyen, her anlamda yönüme ışık olan Kıymetli hocalarım; danışmanım Doç. Dr. Nurcan Yücel ve Doç. Dr. Atilla Yücel'e minnettarlığımı bir borç bilir en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında yardımcı olan ve motive eden değerli hocam Öğr. Gör. M.Selçuk Sadak'a teşekkür ederim.

Başarımanın ardındaki kahramanım, hayattaki en büyük Şükür sebebim abim Taha Kadir Çınar'a teşekkür ederim.

Tüm yaşantım ve tez çalışmam boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, her an yanımda olan babam ve anneme teşekkür ederim.

Destek ve katkılarından dolayı Yunus Emre Gür'e teşekkür ederim.

KISALTMALAR LİSTESİ

- EEG** : Electroencephalography (Elektro Beyin Grafisi)
- FACS** : Facial Coding (Yüz Okuma Tekniği)
- fMRI** : Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)
- GRS** : Galvanic Skin Response (Galvanik Deri Tepkisi Tekniği)
- IAT** : Implicit Association Test (Örtük Çağrışım Testi)
- MEG** : Magnetoencephalography (Manyetik Beyin Grafisi)
- PET** : Positron Emission Tomography (Pozitron Emisyon Tomografi)
- vb.** : ve benzeri
- vd.** : ve diğerleri

GİRİŞ

Artan rekabet ortamı ve gelişen teknolojilerle beraber reklamcılar tüketicilerle iletişime geçecek değişik ve sıra dışı yöntemler aramaya başlamışlardır. Geleneksel reklam faaliyetlerinden uzaklaşan ve tüketiciyi daha fazla etkisi altına alan ürün yerleştirme sektörler için cazip durum olarak değerlendirilmiştir. Marka tanıtımının önemini yansıtan ürün yerleştirme benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır.

Ürün yerleştirme kavramı marka ve ürünlerin pazarlanmasında kullanılan reklamın farklı bir versiyonudur. Ürünün, markanın belli ücret karşılığında herhangi bir mecraaya yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme kavramı uzun yıllardır var olsa da son yıllardaki teknolojik gelişme ve değişen talepler doğrultusunda uygulanma alanında artış göstermeye başlamıştır.

Ürün yerleştirme sinemada kullanılmaya başlanmıştır. Ancak gelişen teknoloji, istek ve ihtiyaçların değişmesi ve rekabet ortamında bir adım önde olabilme adına sinema filmlerinin yanı sıra televizyonda, şarkı ve video kliplerinde, bilgisayar oyunlarında, tiyatro oyununda, operada, romanlarda, öykülerde, karikatür ve animasyon gibi birçok mecraada uygulanmaktadır. Günlük yaşamında birçok reklam unsuruna maruz kalan tüketiciye rahatsızlık vermeden ve ürüne veya markaya karşı negatif bir tutum oluşturmaktan istenilen mesajın verilmesi ürün yerleştirme ile gerçekleştirilmiştir.

Ürün yerleştirmenin etkili sonuçlar verdiği görülünce işletmeler, rakiplerinden farklılaşma, imaj ve markalarını güçlendirme satışlarını hızlandırma ve bilinirliklerini canlı tutma adına bu durumu kullanmaya devam etmişlerdir. Güncelliğini koruyan ürün yerleştirme etkin sonuçlar vermeye devam etmektedir.

Yapılan seçimler üzerinde neyin etkili olduğunu anlayabileceğimiz en doğru kaynak beyindir. Bu nedenle beynin dalgalanmalarını ölçen teknik son derece güvenilir verilere sahiptir. Bilişsel psikoloji ve Nöro Bilim ile birlikte pazarlama alanında tüketicilerin bilinçaltı tepkileri, kararları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama tekniği ile tüketicilerin ürünleri, markaları seçerken göz önünde bulundurdıkları kıstasları beyin aktiviteleri, göz hareketleri ve odak noktaları incelenerek raporlanabilmektedir. Kapalı kutu olan ve bilinmezlik deryasında olan insan beyninin

görüntülenmesi ile beraber daha net ve kesin bilgilere ulaşılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin bilinçaltına ışık tutmaktadır.

Bu alanda yapılan ve yapılacak deneyler ve araştırmalar oldukça önemlidir. Çünkü beyin dalgalanmalarında yanlış olmamakla birlikte dış etmenlere karşı kapalı olduğundan sadece gerçek seçimleri göstermektedir.

Kullanılan birçok teknikle beraber güvenilirliği artan nöropazarlama hem kurumsal anlamda hem de bireysel anlamda mesafe kat eden bir alandır. Bu anlamda yapılacak akademik çalışmalar bu alana ışık tutacaktır.

Bu çalışmanın amacı; seçilmiş sinema filmlerindeki ürün yerleştirme görsellerinin farkındalık etkisinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, gönüllü katılımcılar üzerinde ürün yerleştirme görsellerin ilgi düzeylerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Böylece, hazırlanan bu görsellerde gönüllü katılımcılar üzerinde hangi bölgelerin daha fazla etki ettiği, katılımcıların görsellerde nerelere baktıkları, nerelere daha fazla odaklandıkları ve bu görsellerin farkındalık etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ürün Yerleştirme ile nöropazarlamanın birlikte ele alınarak Eye-Tracking analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; ürün yerleştirmenin yapıldığı görsellerin farkındalık etkisi belirlenmiştir. Belirlenen ürün yerleştirme görsellerinin etki düzeyleri ile odak noktaları ve odaklanma süreleri heat map (ısı haritası) ve gaze plot (bakış grafiği) verileriyle tespit edilmiştir. Eye-Tracking analiz yöntemi, kullanıcıların nerelere, ne kadar süreyle ve kaç kez baktığını, geçmiş ve anlık dikkatinin nerelere yoğunlaştığını tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, donanımlı bir göz izleme gözlüğü ile veya kullanıcıların göz hareketlerini izleyen Eye-Tracking cihazı olarak da adlandırılan bir cihaz vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; ürün yerleştirme kavramına, tarihçesine, süreçlerine, türlerine, kavramın avantaj dezavantajlarına, mecralarına, etik boyutuna ve yasal düzenlemelerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; nöropazarlamanın tanımına, tarihçesine, geleneksel metodlar ile karşılaştırılmasına kullanım alanlarına, alanla ilgili çalışmalara, kullanılan tekniklere ve nöropazarlamanın avantaj, dezavantajlarına değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise; Seçilmiş sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin yapıldığı görsellerinin tüketiciler üzerindeki farkındalık etkileri,

nöropazarlama yöntem ve araçlarından biri olan Eye-Tracking Analiz yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple, bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Küreselleşme ile birlikte teknolojinin gelişmesi beraberinde artan rekabeti de getirmiştir. İşletmeler geleneksel tutundurma araçlarından farklılaşarak her mecrada uygulanmaya başlanan yeni bir yöneme yönelmiştir.

Farklılaşma anlamında fırsatlar sunması ve tüketicilere görsel anlamda daha az rahatsızlık vermesinden dolayı ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Başarır, 2019:24).

“Product Placement”, “Ürün yerleştirme” kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır. Marka, ürünün parçası olduğu için terminoloji açısından “ürün” sözcüğünün kullanılması uygun görülmüştür (Tıgılı, 2004: 25). “Product Placement” olarak kullanılan kavram birçok araştırmanın da konusu olmuş ve televizyon programlarında, dizilerde, sinema filmlerinde ve çeşitli mecralarda “Bu Programda Ürün Yerleştirme Bulunmaktadır” şeklinde belirtilen bu ifade ilgi çekmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamasında tüketicilerin ürüne ilişkin olarak yapılan mesajdan kaçamaması reklamcılarının avantajı olarak değerlendirilmektedir. Sinemada, DVD, video, televizyon gibi mecralarda film izleyen seyirci, reklam mesajına zorunlu olarak maruz kalmaktadır. Bu zorunluluk ise; keyif verici bir şekilde uygulanmaktadır. Bu sebeple, ürün yerleştirmenin markaya dair, olumlu imaj ve farkındalık oluşturmada, aynı zamanda sürdürmekte önemli bir yerinin olduğu varsayılmaktadır (Er, 2013:146). Bu bilgiler çerçevesinde öncelikle ürün yerleştirme kavramı ele alınmış ve açıklanmıştır.

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Literatür incelendiğinde ürün yerleştirme kavramına ait birçok tanımın yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Ürün yerleştirme; televizyon programları veya sinema filmleri aracılığıyla markalı bir ürünün planlı ancak göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesini amaçlayan ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmıştır (Balasubramanian, 1994:31). Ürün yerleştirme; pazarlama alanında kullanılmaya başlanan reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti

olarak medya aracıları ile reklam verenler tarafından tercih edilen aktif bir uygulama şeklinde ifade edilmiştir (Öztürk ve Okumuş, 2013:134).

Ürün yerleştirme, markanın akılda kalıcılığını artırmak ve satın alma noktasında tanınırlığı artırmak için bir ürünün, marka adının veya işletme adının bir filme dahil edilmesi olarak belirtilmiştir. İşletmelerin ürünlerinin belirgin bir şekilde sergilenmesi karşılığında ücret ödediği veya hizmet verdiği bir reklam tekniği ürün yerleştirme olarak tanımlanmıştır. Ürün yerleştirme oyunlarda, filmlerde, televizyon dizilerinde, müzik videolarında, video oyunlarında ve kitaplarda uygulanmıştır. Ayrıca ürün yerleştirmenin, bir markanın logosunun çekime dahil edilmesi, bir ürünün çekimde olumlu bir şekilde bahsedilmesi şeklinde yapıldığı da görülmüştür (Patel ve Chauhan, 2013:24).

Ürün yerleştirme; ürünün kendisinin, logosunun, ambleminin veya ürünün hatırlanmasını sağlayacak herhangi bir birleşenin farklı mecralara yerleştirilmesidir (Şengün, 2019:3). Alışagelmış reklamdaki farkı ise; izleyenleri rahatsız etmeden ürünün ya da markanın tanıtılmasıdır (Yazıcı, 2017:70). Ürün yerleştirilmesi kimine göre sponsorluk ya da gizli reklam; kimilerine göre ise illüzyondur. Pazarlama alanının tutundurma bileşeninde halkla ilişkilerin içerisine dahil edilebilecek bir uygulama olarak değerlendirilmesidir (Tıgılı, 2004:1). Tanımların birçoğu ürün yerleştirme uygulamalarını film ve televizyon ile sınırlasa dahi geliştirilen stratejilerle ürünün yerleştirildiği çeşitli mecralar da bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürün yerleştirmenin uygulanabileceği birçok alan yer almaktadır.

Dizilerde, filmlerde, kitaplarda, dergilerde hatta oyun gibi eğlence ortamlarında dahi ürün yerleştirme uygulamaları görülmektedir. Bu sebeple, ürün yerleştirme kavramı için “markalı eğlence” kavramı da kullanılabilir. Üründen ziyade markaya dair vurgusundan dolayı marka yerleştirme olarak da anılmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 21-22).

Marka yerleştirme; televizyon, radyo vb. gibi çeşitli kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Bir markanın, herhangi bir mecrada doğal bir akış olarak gösterilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Akcan, 2016:360). Markaların veya ürünlerin filmlere, televizyon programlarına ve diğer (öykü ve romanlara, videolara, karikatürlere vb.) mecralara dikkat çekmeyecek şekilde planlı olarak yerleştirilerek, ürüne olan tutumları ve davranışları etkileyip farklılık oluşturmayı amaçlayan bedeli ödenmiş mesajdır (Bozkurt, 2018: 5). Bu mesajlar, markaya olumlu tutum oluşturmayı, tüketiciler tarafından ürünlerin farkında olunmasını, hatırlatılmasını ve tüketiciyi etkileme

amaçlarını taşımaktadır (Çavuşoğlu vd., 2013:151). Tüketicilerin bilinçaltını, programlara yerleştirilen markalar etkileyebilmektedir (Sung ve Gregorio, 2008: 92).

Ürün yerleştirmenin tanımları ışığında tarihsel gelişim süreci incelenmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

1.2. Ürün Yerleştirme Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sinema sektöründeki ürün yerleştirme uygulamasının gelişimi incelendiğinde; sinemanın icadı kadar geçmişe dayandığı ve günümüzdeki kurumsallık ve gelişmişlik düzeyinde olmadığı görülmüştür. İlk filmi yapan “Lumiere” kardeşlerin Dünya’daki ilk filmlerinden biri olan “Sunlight” adlı filminde; “Lever” markalı sabunun görüntüsüne kasıtlı bir şekilde yer verilmiştir. Bunu yapan kişinin “Lever Brothers” adlı işletmede tanıtım görevlisi olarak hizmet veren ve “Lumiere” kardeşlerin “Sunlight” adlı filminin yapım kadrosunda çalışan görevli olduğu belirlenmiştir (Yeğin, 2016:27).

Bununla birlikte, Birinci Dünya Savaşı reklam ve ürün yerleştirme uygulamaları için önem arz etmiştir. 20. yüzyılı kapsayan süreçte savaş süresinde kullanılan radyoların önemi ve etkileri gün yüzüne çıkarken; 1920 yılları ve sonraki dönemlerde radyo programlarında “soap opera” olarak adlandırılan süreç başlamıştır. Bu tarihlerde radyolar, program adlarının başına ürün isimleri yerleştirerek ürün yerleştirmeyi uygulamışlardır. Birçok program tarafından uygulanan bu yöntem, yayıncılık sektöründe çığır açarak sıkça dinlenen programlarda ürünlerin tanıtılması olarak önemini göstermiş ve radyolarda bu yolla gelir elde etmeye başlamışlardır (Toraman, 2018:47).

“Soap opera” olarak adlandırılan kavram; dilimize pembe dizi olarak çevrilmiştir. Dizilerde bu kavramın kullanılma sebebi; Amerika’da radyo tiyatrosu olarak yayımlandıkları zamanların ilk dönemlerinde sabun firmalarınca sponsorluğunun yapılmasından kaynaklanmıştır (Yaman, 2019:58).

Sinemada kullanılan ürün yerleştirme, filmdeki karakterlerin ürünleri kullanmalarına bağlı olarak farklılık meydana getirmektedir. İlgi duyulan aktörün veya karakterin filmde kullandığı marka, seyirciyi daha fazla etkisi altına almakta, böylece satın alma davranışı oranlarında da gözle görülür farklar oluşturmaktadır (Orkan vd., 2018:73).

Ürün yerleştirme uygulamasının en ünlü örneği 1982 yılında yapılan E.T (Extra Terrestrial) filmidir. “Extra Terrestrial” filmine yerleştirilen “Rees’s Pieces” şekerlemesinden sonra satışlarda % 65 oranında artış meydana gelmiştir. Bu sebeple, modern anlamda ürün yerleştirme uygulamasının E.T (Extra Terrestrial) filmiyle başladığı ifade edilmiştir (Dümen, 2016:26).

Bununla birlikte, ürün yerleştirme uygulamalarına Hollywood filmlerinde sıkça yer verilmesinin sebebi, E.T (Extra Terrestrial)’nin başarısı olmuştur. Ürün yerleştirme uygulamalarının en çok kullanıldığı sinema sektörü ile işletmelerin markalarını tanıtmaya adına kullandıkları ürün yerleştirme stratejisi bir bütün haline almıştır. Bununla birlikte, yapımcılar tarafından film maliyetlerinin artması sebebiyle ekonomik kaynak ve ayrıca kârlı bir pazarlama stratejisi olarak görülmüştür (Fetvacı, 2008:42).

Dünyada yaygınlaşmasının ardından ülkemizde de ürün yerleştirme uygulamaları başlamıştır. Ülkemizde de Dünya’da uygulandığı gibi çoğunlukla sinema ve televizyon aracılığıyla kullanılmıştır. Ancak, ilk uygulaması plansız ve tesadüfi yapılmıştır. Türkiye tek kanal döneminden çıkarak çoklu kanal dönemine geçtiğinde ürün yerleştirme uygulamaları televizyonda yer almaya başlamıştır. Sonraki dönemlerde ise, uygulama sinema sektörüne doğru kaymıştır. Önceleri filme gerçeklik katma adına uygulanırken, daha sonralarda bütçeye getiri sağlaması adına uygulanmıştır. Sinemanın güçlenmesi ve bütçede yaşanan artışlarla ülkemizde ürün yerleştirme uygulamaları planlı ve aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.2000’li yıllarda yüksek bütçeli filmlerin çekilmesi ile yapımcılar bütçeyi düşürme adına çözüm aramaya başlamışlardır. Bu sebeple, Türk sinemasında 2000’li yıllar, ürün yerleştirme uygulamalarının hız kazanması adına önemli sayılmış ve gelişim göstermiştir (Toraman, 2018:95-97).

1.3. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme türleri ele alındığında ve literatür incelendiğinde ürün yerleştirme stratejilerinin farklı şekillerde ele alındığı görülmüştür. Ürün yerleştirme stratejilerinden; Russell’in Stratejileri, D’Astous ve Séguin’in Stratejileri ve Gupta ve Lord’un Stratejileri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Rusell (1998) ürün yerleştirme türünü; görsel, sözel veya işitsel olarak iki farklı boyutta ele almıştır. Bunlardan;

Görsel yerleştirme türü; herhangi bir mecranın arka planına iki farklı yolla markanın veya ürünün yerleştirmesini içermektedir. Birincisi; dış çekimlerdeki sahne içerisinde yer alan billboardlarda marka reklamının gösterilmesi şeklinde ifade edilirken; ikincisi film, dizi çekimlerindeki mutfak sahnelerinde mutfağın herhangi bir alanında yiyecek markasının görünmesi ile ürünün sahne içerisine yerleştirilmesi yoluyla yapılmaktadır. Görsel ve sözlü ürün yerleştirme ürünün, karakterin kişiliğini oluşturabilecek kadar olay bütününün önemli parçası olduğu yerleştirme türüdür. Ürün veya marka olay örgüsünün bağlantısı konumunda sayılmaktadır. Olay örgüsüne yerleştirilen üründen veya markadan sıklıkla söz edilmemesi veya çok kısa gösterimi düşük yoğunluklu ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan, karakterin markayla açıkça bütünleştirildiği, örneğin; "Seinfeld"deki Kenny Rogers'ın Roasted Chicken'da olduğu gibi markanın merkezi konumda olduğu yerleştirmeler ise güçlü ürün yerleştirme olarak tanımlanmaktadır.

İşitsel veya sözel yerleştirmede ise; yerleştirmenin yapıldığı mecralarda geçen diyaloglarda markalardan veya ürünlerden bahsedilmesini içermektedir. Markadan veya üründen söz edilme sıklığı, ortamı, ürün adının vurgusu (diyalogdaki ortam, sesin tınısı, karaktere hayat veren kişinin konuşması vb.) unsurlar senaryoya yapılan işitsel yerleştirme faktörünün yoğunluğunu oluşturmaktadır (307).

Diğer taraftan D'Astous ve Séguin (1999) ürün yerleştirmeyi; Örtülü ürün yerleştirme, açıkça entegre edilmiş ürün yerleştirme ve açık entegre edilmemiş ürün yerleştirme olmak üzere 3 başlıkta incelemiştir. Bunlardan;

Örtülü ürün yerleştirmede; marka, firma logosu veya ürün program içerisinde pasif olarak yer almakta ve resmen ifade edilmemektedir. Ürüne dair özellikler, faydalar açıkça gösterilmemektedir.

Açıkça entegre edilmiş ürün yerleştirmede; örtülü ürün yerleştirmenin aksine marka, firma logosu veya ürün programda açıkça belli edilmekte ve aktif rol oynamaktadır. Ürüne dair özellikler, faydalar açıkça gösterilmektedir.

Açık entegre edilmemiş ürün yerleştirme ise; programın içeriğine entegre edilmeden marka veya firma açıkça ifade edilmektedir. Sponsorun adı ise; program başı, program sırası veya sonunda belirtilmektedir (897-898).

Bununla birlikte, Gupta ve Lord (1998)'da ürün yerleştirmeyi 3 başlıkta incelemiştir. Bunlar; görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde ifade edilmiştir.

Görsel ürün yerleştirme; herhangi bir mesaj veya işitsel öge kullanılmaksızın ürünün, logonun ya da herhangi bir görsel marka tanımlayıcısının kullanıldığı stratejidir.

İşitsel ürün yerleştirme; ekranda ürün gösterilmeksizin markadan söz edilmesi veya karakterlerin markaya dair mesajları sesli olarak sunmalarıdır.

Görsel-işitsel ürün yerleştirme ise; marka gösterilirken marka adının ve markaya dair mesajında sesli olarak sunulmasıdır (48-49).

Bu bilgiler çerçevesinde incelenen bütün türlerin ortak özelliği; görsel ve sözel olarak örtülü veya açık şekilde ürün yerleştirme yapılarak izleyicilerin diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ilgisini ve dikkati çekmektir. İzleyicilerin/tüketicilerin dikkatinin başka alanlara kaymasını engellemek için çeşitli mecralara yerleştirilen ürünün veya markanın tanıtılmasını sağlamak ve bu şekilde avantajlar elde etmektir. Ürün yerleştirme işletmelere çeşitli avantajlar sağlamakta ve ürün/marka bu şekilde tüketicilere hatırlatılmaktadır. Ancak, ürün yerleştirmenin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin avantajlarına ve dezavantajlarına aşağıda detaylı şekilde yer verilmiştir.

1.4. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme kavramı incelendiğinde çeşitli avantajlarının ve dezavantajlarının olduğu görülmüş ve kısaca ele alınmıştır.

1.4.1 Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün Yerleştirmenin avantajları maddeler hâlinde aşağıda açıklanmıştır (Tığlı, 2004:35-39; Sürücü, 2007:176; Er, 2013:153; Toraman, 2018:56; Yıldırım ve Can, 2019:684-688; Dündar, 2019:38);

- Ürün doğru sahneye yerleştirilirse izleyicilerde gerçeklik duygusu oluşturmaktadır. Bununla birlikte kitlelerce tanınmış, popüler kişilerin filmde

yer alması marka prestijini oluşturarak, izleyicilerin bu kişilerce kullanılan markaları kullanabilme özlemi duymalarını sağlamaktadır.

- Ürün yerleştirmeyi tanıtan kişilerin toplumca tanınmış kişiler olmasında ürün yerleştirmenin yapıldığı markanın tanınması, benimsenmesi, bu yolla satın alınması ve daha sonrasında hatırlanmasında etkisinin olduğu bilinmektedir.
- Marka veya ürün yerleştirme kitle iletişim araçları sayesinde aynı anda milyonlarca izleyiciye ulaşılarak tanıtılmaktadır. Ayrıca, alışılmış reklamlardan farklı olarak belirli zaman dilimlerinde değil tekrar izlenebilecek film veya sürekli olarak oynanan oyunlarda defalarca izleyici ile buluşmaktadır. Böylece markanın hatırlanma ve bilinirliğinde de artış yaşanmaktadır.
- Reklamlarda frekans sınırlaması varken ürün yerleştirmede bu frekans sınırsız olabilmektedir. Bir reklamın gösterilmesi (relansmanlar hariç) bir ya da birkaç ay ile sınırlıyken; ürün yerleştirmenin uygulandığı filmler değişik zamanlarda, farklı kanallarda ve farklı ülkelerde gösterilme imkânından ötürü birçok kitleye ulaşma fırsatı da sağlamaktadır. Bu sayede markanın onlarca sene sonra bile gösterilme olanağı bulunmaktadır.
- Eğlence sektörünün gittikçe hız kazanması ile bu bağlamda ürün yerleştirmenin sinema, televizyon, video, kitap, dergi vb. gibi mecralarda kullanılması ile geniş hedef kitlelere ulaşılması markaya veya ürüne olan farkındalığı artırmada önemli rol oynamaktadır.
- Ürün yerleştirme sürecinde ürünlerin veya markaların, filmlerde, programlarda, haberlerde vb. ortamlar içerisinde sunulmasından ötürü izleyicinin kaçmasına fırsat vermeksizin bu programları izlerken kişilere markaya, ürüne ilişkin bilgilerin aktarılmasına fırsat vermektedir.
- Ürün yerleştirme uygulamaları filmin oluşum sürecini finansal anlamda (ürün desteği, para) destekleyerek film sektörünü canlandırır. Filmde kullanılan ürünün veya mekânın kiralanması yerine bu unsurlar ürünü yerleştirilen firmadan temin edilir. Bu durum maliyeti azaltmaktadır. Ürünün ücretsiz kullanımının yanı sıra ayrıca firmalardan ücret alınması filmin bütçesinin ciddi manada azalmasını sağlamaktadır.
- Kurumlar için avantajı, ürün yerleştirme süreci öncesinde yapımcılar ve yönetmenlerce ön görüşme yapıldığı için senaryonun ürün için uygun olup olmadığı araştırılabilmektedir. Bununla birlikte, ön görüşmeden sonra sözleşme

yapıldığından dolayı ürün yerleştirmenin uygulandığı sahnelere, kesitlere fragmanda yer verilebilmekte, ürün reklamlarını filmdeki karakterler canlandırabilmektedir. Filmde yerleştirmesi yapılan ürüne dair stantlar açılarak ürün hatırlatılması sağlanabilmektedir.

- Ürün yerleştirme aracılığıyla erişilmesi zor olan pazarlara erişilmektedir. Ürünün senaryo içerisinde kullanılarak doğal gösterilmesi seyirciler için etkili olmaktadır.

1.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin avantajlarının yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Tıgılı, 2004: 41; Akgül, 2013: 597; Keskin ve Kurtuldu, 2017:208; Toraman, 2018:57);

- ❖ Yerleştirilen ürüne dair ayrıntılı bilgi sunma konusunda yoksun kalabilmektedir.
- ❖ Yerleştirilen ürünün yerleştirilme sayısı önem taşımaktadır. Özellikle gişe filmlerinde karşılaşılan ürün yerleştirmenin sürekliliği seyircileri rahatsız edebilmektedir.
- ❖ Ürün yerleştirmenin yapıldığı ürünün, markanın senaryo ile bağdaşmaması veya fazlaca ön planda tutulması seyircilerde rahatsızlık duygusu uyandırabilmektedir. Bu durum da ürün için negatif bir tutum oluşturabilmektedir.
- ❖ Yerleştirilen ürün kitlelerce olumsuz algılanan kişilerce tanıtılıyorsa, bu durum tanıtımı yapılan ürüne karşı olumsuz davranışlar oluşturabilmektedir.
- ❖ Ürün yerleştirme sayesinde marka, ürün bilinirliği yükselirken seyirci ürün veya markayla, yerleştirmenin yapıldığı film, dizi veya programı özdeşleştirmektedir. Uzun zaman yayınlanan yapımla markayı, ürünü bağdaştırırken, kısa süre yayında kalan ve başarısızlıkla sonuçlanan yapımla (yüksek oranda olmasa bile) markayı özdeşleştirerek markaya karşı iticilik oluştuğu da görülebilmektedir.
- ❖ Mecralara yerleştirilen ürünün izleyiciler tarafından önceden bilinmesi ve tanınması büyük önem arz etmektedir. Yerleştirilen ürün izleyiciler tarafından

tanınmıyorsa ürün yerleştirmenin yapıldığı fark edilse bile izleyiciler için herhangi bir mana ifade etmeyecektir.

- ❖ Ürün yerleştirmenin yapıldığı mecrada reklamın açık bir şekilde gösterilmeyip gizli olarak gösterilmesinden dolayı seyircilerin duygularını sömürmesi de bir diğer dezavantaj olarak görülmektedir.

1.5. Ürün Yerleştirme Mecraları

Ürün yerleştirme uygulamalarının birçok mecralar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; Sinema ve Televizyonda Ürün Yerleştirme, Şarkı ve Video Kliplerde Ürün Yerleştirme, Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme, Tiyatro Oyunu ve Operada Ürün Yerleştirme, Roman ve Öykülerde Ürün Yerleştirme, Karikatür ve Animasyonlarda Ürün Yerleştirme şeklinde uygulanmaktadır.

1.5.1. Sinema ve Televizyonda Ürün Yerleştirme

Markaları ölümsüzleştirme ve popüler kılmayı ürün yerleştirmeye bağlı olarak gören pazarlamacılar, filmleri mesaj erişimi sağlama ve bu mesajların uzun süreli kullanılması konusunda eşsiz bir araç kabul etmektedirler. Hollywood filmleri dünya çapında ilgi görmektedir. Ayrıca, ev ortamında izlenebilecek video kasetler, DVD ve televizyon yayınları ile daha uzun ömürlü olmaktadır (Gupta vd., 2000: 42).

Pazarlama hedefine bağlı olarak, ürünün hangi mecraya yerleştirileceğine dair kararı, reklam veren almaktadır. Uluslararası pazara erişme gayesinde olan reklam verenler için sinema filmlerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunun sebebi; dağıtımı uluslararası olan film, önce gişede daha sonra DVD’de, videoda ve televizyonda gösterime sunularak yüz milyondan fazla izleyici ile buluşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Daha taktiksel amaçları olan reklam verenler ise televizyonu seçmektedirler (Hudson ve Hudson, 2006:496).

Film içerisinde yer verilen ürüne veya firmaya ilişkin billboard reklamı, ürün satışının yapıldığı dükkanın gösterilmesi, ürünü taşıyan kamyonun eser içerisindeki gösterilmesi, firma üniformasını giymiş satış elemanının gösterilmesi vb. tarzındaki görsel öğeler, firmanın yerleştirdiği pazarlama faaliyetlerindedir (Tığlı, 2004:24).

Uluslararası pazarı hedefleyen reklam verenler, filmlerin en iyisi olduğunu belirtmektedir. (Hudson ve Hudson, 2006:496).

Bununla birlikte kitleleri cezbeden iletişim aracı olarak kullanılan ve en fazla uygulanan mecralardan biri; sinema sektörüdür. Hindistan ve Uzakdoğu'da yerli halk için sinemanın önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Hollywood'a seçeneğin çok olduğu filmler üreten Hindistan Bollywood'un filmlerinde küresel markaların ürün yerleştirmelerine rastlanmakta ve bu filmler dünya pazarında satılmaktadır. Filmlerle endüstrileşmeye, sanatsal muhtevaya daha fazla yer vermiş Avrupa sinemasında rastlanmaktadır (Tığlı, 2004: 31).

Sinema filmlerine yerleştirilen ürünler, sinemaya tesadüfi olarak dahil edilmemiştir. Gelir arayışında olan yapımcılar ve alternatif mecra arayışında olan reklam verenlerce yapılan anlaşmalar sonucu sinema filminde uygun sahnelere yerleştirme yapılmıştır. Film yapımcılarının ve reklam verenlerin yarar sağlama adına yaptıkları bu anlaşma uzun metrajlı filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarını finansal açıdan zirveye taşımıştır (Tokgöz, 2009: 39).

Sinemada ürün yerleştirme süreci incelendiğinde; bu süreç filmlerin yapım aşamasından başlamaktadır. Stüdyo ve film yapımcıları için sürecin başlangıcı; senaryo dâhilinde iki liste oluşturulması ile ifade edilmektedir. Bu liste oluşumunda iletişim faktörü önem arz etmektedir. Öncelikle gerekenler listesi oluşturulmaktadır. Gerekenler listesinde; filmde kullanılacak araçlar, aksesuarlar, kıyafetler ve gerekli olan her şey yer almaktadır. Sonraki aşama ise; filmin anlatımını güzelleştirecek her unsuru kapsayan istek listesini oluşturmaktır. İstek listesi; izleyici gözünde filmin gerçekliğini artıracak her türlü ürünü kapsamaktadır.

Bu listeler belirlendikten sonra stüdyolar ve yapımcılar, film işletmeleri ile filmde ürünlerin gösterilmesi için görüşme yapmaktadır. İşletmeler, filmin başarılı olacağına inanırsa ve senaryoyu beğenirse sözleşme yapılmaktadır. İşletmelerin ürün yerleştirmeyi kabul etmesi film ile yerleştirilecek ürünlerin ya da hizmetlerin uyum içerisinde olmasına bağlı olmaktadır. Ayrıca, ürünlerin hangi şekillerde, hangi mekânlarda ne kadar süre ile ve kim tarafından kullanılacağı da önem arz etmektedir. Yerleştirilmesi yapılan ürünün doğru şekilde, doğru zamanda ve doğru yerde kullanılması filmin gerçekçilik potansiyelini de artırmaktadır. Bu aşamalara dikkat edilmediği veya değişiklik yapıldığı

durumlarda yapımcı ve işletmeler arasında çatışma yaşanabilme ihtimali oluşmaktadır (Toraman, 2018:91-92).

Pazarlamacıların sinemada ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmelerinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Birincisi; film izlemek konsantre gerektirdiği ve sinemalarda uygun ortam (ışıkların kapalı olması, hareket etme zorluğu, gürültünün minimum olması vs.) sağlandığı için yüksek düzeyde tüketici ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca, sinemaya gitmek için çaba harcanması (sırada beklemek, koltuk bulabilmek, film seçimi, park yeri bulmak vb.) ve para harcanması izleyicileri gösteri sırasında oldukça ilgili kılmaktadır. İkincisi ise, başarılı filmler geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir. Son olarak, filme ürün yerleştirmek bir markayı veya işletmeyi tanıtmının doğal, ikna edici yolunu temsil etmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000:31).

Ayrıca, ürün yerleştirme faaliyetlerinin sinema açısından başarısını artıran faktörler de bulunmaktadır. Bunlar; filmin adı, filmin senaryosu (karakter-ürün uyumu, senaryonun içeriği), filmin kadrosu (senarist, yönetmen vb.), filmin oyuncularını, filmin tanıtımı, filmin sunulduğu ortam (Sinema, Tv, Dvd, Festival vb.), filmin gösteriminin yapıldığı yerler, filmin hasılat durumu, ürünün kendisi, ürün ile filmin uyumu, filmle bağlantılı tutundurma faaliyetleri (Tie-in Promotion) belirleyici olabilmektedir (Tıgılı, 2004:43).

Bu bilgiler doğrultusunda markalı ürünlerin yerleştirildiği birçok yabancı ve yerli sinema filmlerine rastlamak mümkündür. Bunlardan;

Yapım yılı 1992 olan "Wayne's World-Wayne'in Dünyası" isimli komedi filminde Pepsi, Pizza Hut, Doritos Chips, ve Reebok markaları açıkça görülmektedir (www.youtube.com).

2006 yapımlı Oscar adayı olan; "The Devil Wears' Prada" filminde Dior, Prada, D&G, Starbucks, Calvin Klein, Chanel, Mercedes, Dean & DeLuca, Apple, Sephora, Doritos, Lays, Burger King, Swatch, Dolce & Gabbana, Mango, Valentino, Azzaro markalarına sözel ve görsel olarak sıkça yer verildiği görülmektedir (www.youtube.com).

Yapım yılı 2007 olan "Belalı Çanta-Christmas in Wonderland" isimli filmdeki çocuk karakterde "Nike" logosu olan şapka, kuaför salonunda çekilen sahnede ise müşterilerin taktıkları önlüklerde "Schwarskopf" markası görülmektedir (Tokgöz, 2009:39).

Yapım yılı 2012 olan “Çin Falı” isimli aksiyon türündeki filmde “Mares” markasına, “O’neill” ile “Canon”, “Coca Cola” ve “Samsung” markalarına yer verildiği görülmektedir (www.youtube.com).

Ürün yerleştirme uygulamaları Türk Sinemasında da yaygın olarak kullanılmaktadır. 2013 yapımlı, “Şevkat Yerimdar” isimli komedi filminde “Boxster” ile “Opel Corsa” ve “Chrysler” markalı araç; “Algida”, “Golf”, “Turkcell”, “Vodafone”, “Avea”, “Starbucks Coffee”, “Toyz Shop”, “Sütaş” ayran, “Mango”, “Gap”, “Gızla”, “Vakko”, “Bilstore” markaları film içerisinde ön plana çıkmaktadır (www.youtube.com).

Bununla birlikte Komedi türü, geniş izleyici kitlesine hitap etmekte ve karlı bir pazar payı oluşturmaktadır. Bu nedenle komedi türü, başarılı bir marka / ürün yerleştirmek için en iyi tür olarak kabul edilmektedir (Garza, 2003:34). 2018 yılında vizyona giren “Kafalar Karışık” adlı komedi türündeki sinema filminde kız istemeye giderken alışa gelmiş çikolata yerine, “Biskrem” bisküvisi ile dolu tepsinin gösterilmesi ve karakterin “Biskrem ile kız istemeye gidilir mi” ifadesi hem görsel hem de işitsel olarak ürün yerleştirmenin yapıldığını göstermektedir (www.youtube.com).

Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamasının televizyon programlarında yer alma aşamasından sonra araç üreticilerinin diğer ürünlere nazaran bu teknik kullanımına daha fazla yöneldikleri belirlenmiştir. Televizyon programlarında bazı araç markalarına sıklıkla yer verilmesi, “Knight Rider” (Kara Şimşek) gibi dizilerde araç ile başkarakter arasında bağ kurulması, ürün yerleştirme stratejisinin uygulanması ile ilgili fikir vermektedir (Demir, 2008: 39).

2002-2003 senelerinde yayınlanan Asmalı Konak dizisinde ürün yerleştirme uygulamaları açıkça gösterilmektedir. “Siemens”, “Nestle”, “Nescafe”, “Toyota”, “Nissan” gibi markaların yerleşimi yapılmıştır (Çelik vd., 2004:392).

2018 yılında komedi filmi olarak gösterime giren “Görevimiz Tatil” isimli sinema filminde “I-phone”, “Sony”, “Samsung”, “Asus”, “Turbo Traktör” ve “Iveco” markaları açıkça gösterilmiştir (www.youtube.com).

2019 yılında başlayan ve 2020 yılında da devam eden gündüz kuşağı olarak yayınlanan “Temizlik Benim İşim” adlı programda, program sunucusu olan “Kadir Ezildi” tarafından “Marc” adlı çamaşır makinesi temizleyicisi ve “Cıllıt Bang” temizlik

ürünü yayın akışının bazı kesitlerinde ürün yerleştirme uygulaması olarak verilmektedir (www.youtube.com).

Televizyon ve internet ortamında sıkça kullanılan, reklamlarda da birden fazla ürün yerleştirme uygulamalarına yer verildiği görülmektedir. Genel anlamda referans gücü ön planda tutularak yapılan reklamlar, hedeflenen tanıtımı yapabilmeyi başarabilmektedir. “Cem Yılmaz”ın referans gücü olarak kullanıldığı 2020 yılına ait olan “Opet Ultramarket” reklamında pastane sektörünün önde gelen ismi “Divan in Bakery”, kahve markası olarak “Starbuck”, çay markası olarak “Lipton”, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri olan “Rossmann”, lisanslı oyuncak markası olan “Toyz Shop”, teknoloji ürünleri markası olan “Ttec”, araç bakım ürünleri “Automix” ve yayınevi markası olan “Can Yayınları” ön plana çıkmakta ve Cem Yılmaz tarafından markalar dillendirilmektedir (www.youtube.com).

1.5.2. Şarkı ve Video Kliplerde Ürün Yerleştirme

Video kliplerinde ürün yerleştirme uygulamasının ilk olarak duyulmasını Sting’in “Desert Rose” şarkısını çeken yönetmenin klipte “Jaguar” markalı bir otomobili göstermesi sağlamıştır. Bu durum, müzik sektörü için önemli bir adım olarak görülmüştür. Devamında ise bir dizi reklam anlaşmaları bu olayı izlemiştir (Akkan, 2006:20).

1908’de “Jack Norworth” tarafından yazılan ve “Albert Von Tilzer” tarafından bestelenen “Take Me Out to the Ball Game”, şarkıda ürün yerleştirme uygulamalarının en eski örneklerinden sayılmaktadır. Melodinin nakarat kısmında “Cracker Jack” markası tekrarlanmaktadır (Neer, 2015).

“Louise Madrell” in müzik videosunda “RC Cola” markasına yer verilmesi video kliplerde ürün yerleştirme uygulamasına başka bir örnek olarak verilebilmektedir (Englis vd., 1993:23).

“Avril Lavigne” in “Rock n Roll” isimli video klibinde; “Sony” markalı telefonunun çaldığını belirtmesi, “Sony” marka telefon modeli olan “Xperia”nın gösterilmesi, kliplerde ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir. Jennifer Lopez’in “Live It Up” adlı klibinde “Ice Watches” ve “Nokia” markalarının gösterilmesi de önemli örnekler arasında yer almaktadır (Paylar, 2014:9).

Ürün yerleştirme uygulamasının ilk örneklerinden sayılabilecek, 2001 yılına ait olan Mirkelam'ın "Unutulmaz" klibinde "Toyota Yaris" markalı arabanın reklamı yapılmıştır (Dümen, 2016:43).

1.5.3 Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme

Tüketicilerin boş zamanlarını bilgisayar karşısında oyunla geçirmelerinden faydalanan pazarlamacılar ve reklam verenler bu mecraı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bilgisayar oyunlarının sinema sektöründen daha fazla etkileşim sunması, kullanıcılarda ilgi düzeylerine bağlı olarak psikolojik, sosyal, ekonomik etkiler oluşturabilmektedir. Ele alınan etkilerin en önemlisi, fizyolojik ve psikolojik kökenli olan bağımlılık boyutunu kapsamaktadır (Çavuş vd., 2016:266).

İlk olarak geleneksel medya araçlarınca kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, gelişen teknoloji ile beraber 3D oyunları gibi yeni medya ortamlarında görülmektedir (Grigorovici ve Constantin, 2004:22).

Küçük pazar olan niş pazarı hedefleyen markaların oyunlarda yer almaları bilinirlik düzeylerini artırmaktadır. Sinema filmlerine kıyasla daha fazla zamanın geçirildiği oyun sektöründe izleyicilerle iletişim kurulması da filmlere göre daha etkin olmaktadır (Sürücü, 2007:177).

Video oyunlarında hedef kitle geneli itibari ile çocuk ve genç kesim olduğundan bu kitleye yakalamayı hedefleyen ve ürün yerleştirme uygulamasını en çok kullanan markaların "Coca-Cola" ve "Adidas" olduğu görülmektedir (Tıgılı, 2004: 32).

Dünya çapındaki, "Mc Donald's", "Nike", "Ford", "Coca Cola", vb. birçok marka advergaming'i ürünlerini ve markalarını tüketiciye en etkin ulaştırma biçimi olarak kullanmaktadır. Ancak, büyük firmalardan olan, "Ford", "Disney", "Nickelodeon", "Paramount", "Burger King" vb. ise; oyunlara yatırımı promosyon amacıyla yapmaktadır (Arslan, 2004:68).

Nelson (2002)'un video/bilgisayar oyunları üzerine yaptığı çalışmada; kullanıcılar, markaların tüketici ile alakalı olduğu müddetçe ürün yerleştirmeye yönelik

tutumlarının olumlu olduklarını, uygulamayı aldatıcı bulmayıp oyun gerçekçiliğini geliştirebileceğini belirtmişlerdir (80).

1.5.4. Tiyatro Oyunu ve Operada Ürün Yerleştirme

Hayatın içinden, ilgi çekici kesitlerin yer verildiği, görsel ve işitsel iletişim olanaklarıyla desteklenen opera eserleri ve tiyatro oyunları, toplumun üst sosyal sınıfına yönelik ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılabilmesi önemli araçlardır. (Altıntaş, 2009:53).

Tiyatro oyunları ve opera eserlerinde de ürün yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. Dekor üzerinde yer verilerek, oyuncuların repliklerinde ürünü telaffuz etmeleri ve ya oyuncular tarafından sahnede kullanılması olarak uygulanmaktadır. Tiyatroda ürün yerleştirme uygulamaları pek uygun olmadığı için ve seyircilerin sınırlı oluşundan mütevellit çok sık uygulanmamaktadır. Ayrıca, eserin sanatsal yönünün bozulmak istenmemesi de bu durumun nedenlerindedir (Toraman, 2018:79).

Tiyatro oyunu ve opera eserlerinde; dekor malzemelerinden, oyuncuların giysilerine, kullanılan eşyalardan, yiyecek ve içeceklerle kadar her yerde ürün yerleştirme uygulamasına rastlamak mümkündür. En önemli sanat dallarından sayılan opera eserleri ve tiyatro oyunlarında bariz bir şekilde ve çok fazla sayıda ürün yerleştirme uygulamalarının gösterilmesi izleyenler tarafından hoş karşılanmayabilmektedir. Tiyatro ve operaların ülkemizde gelişmemesinden dolayı reklam verenler tarafından çok tercih edilmediği görülmektedir (Yıldırım, 2018:26).

1.5.5. Roman ve Öykülerde Ürün Yerleştirme

Hikâye ve roman mecralarına ürün yerleştirme uygulamaları, ilk olarak 19.yy'da görülmektedir. "Jules Verne" adlı yazar tarafından yazılan, 1873 tarihinde okurların karşısına çıkan, dilimize "Seksan Günde Devr-i Âlem" ismiyle çevrilen kitapta, birden fazla gemi işletmesinin ismi geçmektedir. Edebiyat tarihi ve reklamcılık sektöründe ilk kez bir romanda, gerçekte var olan marka isimlerinin ürün yerleştirme uygulaması amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Dayaklı, 2020:17).

Edebiyat alanında Stephen King'in ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı, bu sözleşmeyi roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için yaptığı bilinmektedir (Tıgılı, 2004:31).

Türk romancısı olan Orhan Pamuk, Nobel Edebiyat Ödülü ile ödüllendirilmiştir. Orhan Pamuk'un dünyada en çok satılan romanlarından birisi olan "Kar" isimli romanında; 9 defa "Marlboro" markası ve 49 defa "sigara" sözcüğünün geçtiği saptanmıştır. Başka sigara markaları da taranmış ancak "Marlboro" markası haricinde başka markaya rastlanmamıştır. Ayrıca, sigara sahneleri ve sigara betimlemeleri çoğunlukla romanın başkarakteri etrafında gerçekleşmiştir (Karlıkaya ve Karlıkaya, 2008:82).

Kitapta ürün yerleştirme uygulaması denilince akla ilk gelen, 2003 tarihinde basılan ve 2006 tarihinde sinemada gösterime giren "Devils Wears Prada-Şeytan Marka Giyer" kitabıdır. Genel itibari ile yazarlar, romanlara ve kitaplara gerçeklik oluşturmaları amacıyla kitaplarda ve romanlarda ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaktadırlar (Toraman, 2018:78).

"Alacakaranlık" isimli kitapta, kahraman tarafından kullanılan arabanın "Volvo C30" olduğu yazmakta, kahraman araç ile yaptığı akrobatik hareketleri anlatarak aracın çevikliğinden ve güvenli olduğundan bahsetmektedir (Akgül,2013:596).

Romanlarda yer alan ürün yerleştirme uygulamasında ilk olarak gösterilen, 2001 yılında yayınlanan "Fay Weldon"ın, "The Bulgari Connection" kitabındaki "Bulgari" markasıdır. Bu marka dönemin en çok satan yazarlarından "Fay Weldon" ile bir sözleşme imzalayarak yeni yazacağı kitabında bu markanın adını kitabın adı olarak kullanmış ve kitabında markadan 34 defa bahsetmiştir. Romanlarda yer alan ürün yerleştirme uygulamaları bu olaya dek fictomercial (kitapta markanın adının geçmesi için yazar ile anlaşma yapılması durumu) olarak yer alırken, Bulgari ürün yerleştirmesi ile yeni bir serüven kazanmış ve literatür (markanın pazarlama mesajının verilmesi için kurgulanmış kitap anlaşmaları) doğmuştur (Nelson, 2004'den aktaran Baş, 2013:47).

1.5.6. Karikatür ve Animasyonlarda Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, karikatür ve animasyonlarda da uygulanmaktadır. Karikatürün çokça kişi tarafından takip edilen bir alan olması ve mizah unsurunun ön planda

olmasından dolayı ürün yerleştirmenin daha da etkin olmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. “Sütaş” ve inekleri, karikatür alanını kullanan en iyi ve en etkin kurumdur. Çoğunlukla çocuklara hitap etmesinden ve çocukları etkilemede önemli bir faktör olmasından dolayı animasyon filmlerinde de ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır (Toraman, 2018:79).

Ünlü karikatür karakteri olan Garfield’ın yarı-animasyon versiyonundaki film sürecinde “Pepperidge Farm Goldfish” ile beslenmesi animasyon içerisinde ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilmektedir. 1997 tarihinde yapılmış, “Anastasia” filmindeki “Chanel” markası ise; animasyon film türüne yapılan ilk ürün yerleştirme uygulaması olarak bilinmektedir (Tıgılı, 2004:32-34).

Yetişkinler için animasyon serisi olan, “Comedy Center” isimli kanalda yayınlanan "Shorties Watchin Shorties"’in yarım saatlik bölümlerinde, “Red Bull” enerji içeceği “Domino's Pizza”, ve “Vans” ayakkabı yerleştirilmelerini, animasyonlarda ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak verilmektedir (Elliot, 2004).

1.6. Ürün Yerleştirmenin Etik Boyutu

Ürün yerleştirme uygulaması için genel etik kaygılar ve ürünle ilgili etik kaygılar olmak üzere iki etik sorun üzerinde durulmuştur (Gould vd, 2000:43). Diğer bir ifadeyle, filmlerde marka yerleştirmenin genel etik değerlendirmesi ile spesifik ürünlerle ilgili etik değerlendirmeler şeklinde ele alınmışlardır.

İlk başlık olarak ele alınan genel etik değerlendirmede; ürün yerleştirme uygulamasının gizli olarak yapılmasını eleştirmektedir. Ayrıca, bilinçaltına yönelik yapılan her türlü çalışma ile seyircilerin kandırılmasının etik dışı olduğunu ifade etmektedir.

İkinci başlık olarak ele alınan spesifik ürünle ilgili değerlendirmede ise; silah, alkol, sigara vb. ürünlerin yerleştirmede kullanılması eleştirilmektedir. Silah, alkol, sigara vb. ürünlerin filmlerde yerleştirilmesinin, kamera, alkolsüz içecekler, otomobil gibi ürünlerin yerleştirilmesine oranla daha az kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının seyirciler tarafından etik değerlendirilmesi ve kabul edilebilirliği, seyircinin izlediği film sayısı, seyircinin cinsiyeti ve tutumları gibi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Aydın ve Orta, 2009:13).

Sigara işletmelerinin ürün yerleştirme uygulamalarını çocuklara yönelik yapılan filmlerde yapması doğru görülmemektedir. Bu sebeple, bu tür uygulamaları kullanmaması ve karşımıza çıkmaması gerekmektedir. Walt Disney'e ait olan "Who Framed Roger Rabbit" isimli filmde "Camel" ve "Lucky Strike" markalarının gösterilmesi tartışmalara sebebiyet vermiştir (Tıgılı, 2004:50).

Mekemson ve Glantz (2002) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre; yasa koyucuların, film içerisinde yerleştirilmesi yapılan sigara sahnelerini engelleyici tedbirler almaları durumunda Amerika'da her sene 200 bin genç bireyin sigaraya başlaması önlenilecektir. Ayrıca, her yıl 620 bin kişinin erken ölümünün önüne geçilebilecektir. (Yolcu, 2006:148).

Ürün yerleştirme uygulamasının, seyircilerin farkında olmaksızın etkilenme amacıyla, izleyicilerin iradesi dışında olarak yapılması ve bu unsurun seyirciler tarafından doğrudan veya dolaylı finanse edilen (uygulamanın yapıldığı filmler için bilet satışı, diziler için izlenme durumu (reyting) vb.) faktörlerle yapılması bir diğer etik sorunu oluşturmaktadır (Yıldırım, 2018:84).

1.7. Ürün Yerleştirmenin Yasal Düzenlemesi

1990'lı yılların başından beri ülkemizde ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaktadır. Ancak uzun yıllar boyunca, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları yasal anlamda bir zemine oturtturulamamıştır. Uygulamanın yer aldığı her örneğe, "gizli reklam" adıyla uygulayıcılara ve yapımcılara ceza kesilmiştir. Cem Yılmaz'a ait olan ve yapım yılı 2004 olan "GORA" filminde gizli reklam yapıldığı gerekçesiyle filme Reklam Kurulu tarafından ceza uygulanmıştır (Toraman, 2018:106).

Bununla birlikte örtülü reklam, yasaklanan bir uygulamadır. Yasaklanmasındaki amaç ise, gizlilikten ötürü meydana gelebilecek firmalar arası haksız rekabetin önünün alınması ve izleyicilerin istem dışı reklam mesajlarıyla karşı karşıya kalmalarına engel olmaktır. Ticari iletişim mesajları ve reklam mesajları açıkça belirtilerek izleyicinin seyretmesi ve satın alması gibi unsurlar kendi takdirine bırakılacaktır. Bu ve emsal maddelerle kanun koyucular, izleyicileri olumsuz vaziyetlerden uzaklaştırmak istemişlerdir (Yıldırım, 2018:92).

Ülkemiz ürün yerleştirme uygulamalarına dair yasal düzenlemelerle 2011 senesinde tanışmıştır. 2011 senesinden önce gizli reklam olarak değerlendirilen uygulamaya, yönetmenler ve yapımcılar eleştiride bulunmuş, tepki göstermişlerdir. Avrupa Birliği'nin 2010 yılında yayınladığı "Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi", Türkiye'de 2011 yılında yasalara uygun olarak düzenlenerek Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında yürürlüğe girmiştir. 2011 yılında, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun düzenlenerek ürün yerleştirme uygulamaları "gizli reklam" olmaktan çıkarılmıştır. Belirli çerçeveler dahilinde kanunlarda yer almış, yapılan düzenlemelerle yapımcıların ve kurumların ürün yerleştirme uygulamasını kullanmalarının önü açılmıştır (Toraman, 2018:107).

Bu bilgiler doğrultusunda Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna ait 6112 sayılı kanunda yer alan bazı maddeler aşağıda verilmiştir (www.rtuk.gov.tr);

- Ürün yerleştirme uygulamalarına, televizyon ve sinema için yapılmış filmler, genel eğlence programları, diziler ve spor programları haricindeki yayınlarda yer verilmemektedir.
- Uygulaması yapılan ürün yerleştirme program bütünlüğünü bozmamalı, programın parçasıymışçasına doğal ortamında kullanılmalıdır.
- Programın başında, reklam arası sonrasında program başladığında ve program sonunda izleyiciler ürün yerleştirme uygulamasının varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmek zorundadır. Bu bilgilendirmede, programın başında, reklam arası sonrasında program başladığında ve program sonunda "Normal" yazı stili "Arial" yazı tipinde ve boyutu "15" piksel büyüklüğünde "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanmak zorundadır. Ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ekranda en az 10 saniye kalması, akan yazı olarak belirtilmesi halinde izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması gerekmektedir. Radyo yayınlarında da bu ifade sözel olarak aynı yöntemle belirtilmelidir.
- Çocuk programlarında, haber bültenlerinde ve dinî programlarda ürün yerleştirme uygulamalarına izin verilmemektedir.
- Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirme uygulamasında kullanılmasına izin verilmemektedir.
- Reklam süresine ürün yerleştirme uygulaması dahil tutulmamaktadır.

- Programın içerisine yerleştirilen hizmet ve ürünlerin tekrarlar şeklinde gösterilmesi veya sunulması; hizmet veya ürünlerin özelliklerinin övülmesi veya benzer olan diğer hizmet ya da ürünlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirmesi, hizmeti veya ürünleri tanıtan özel atıflar yaparak hizmet veya ürünlerin satın alınmasının veya kiralanmasının teşvik edilmesi, ürünün farklı çekim teknikleriyle ön planda tutulması, ürüne ilişkin detaylı olarak bilgi verilmesi yasaklanmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarını Çin Cumhuriyeti hoşgörü ile karşılamamaktadır. 2004 senesinde çıkan bir habere göre, sayıca binin üzerinde olan Çin Devlet Televizyonu parasızlıktan dolayı büyük çokuluslu şirketlerin ücretsiz sağladığı programları kullanmakta; sağlanan programlardan para almamalarına karşın sıkı bir şekilde ürün yerleştirme uygulamasının söz konusu olup olmadığı yetkililerce denetlenmektedir (Aliyeva, 2014:51).

Ürün yerleştirme uygulamaları özellikle Kanada, ABD, İsrail, Avrupa, Avustralya'ya ait hükümetlerce ticari olarak algılandığı için bir takım sınırlandırmalar getirilmiş ve hükümet tarafından yapılan düzenlemelere de tabi tutulmuştur (Schejter, 2004:25).

1.8. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Çalışmalara İlişkin Literatür

Taraması

Ürün yerleştirme alanında yapılan yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan yerli ve yabancı çalışmalar Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

1.8.1. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yerli Çalışmalar

Ürün yerleştirme alanında yapılan yerli çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde; genellikle çeşitli mecralarda (Sinema filmlerinde, bilgisayar oyunlarında, dizilerde, videolarda) kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının etkileri araştırılmıştır. Anket yöntemi, içerik analizi, regresyon analizi vb. analizlerin yapıldığı görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde ise, genellikle ürün yerleştirme uygulamalarına, tüketicilerin olumlu tutum sergilediği, yerleştirilmesi yapılan ürünü satın alma niyetlerinde artış olduğu, markaya karşı olumlu imaj oluştuğu ve uygulamanın marka farkındalığı oluşumunda etkili olduğu gözlenmiştir.

1.8.2. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yabancı Çalışmalar

Ürün yerleştirme alanında yapılan yabancı çalışmalar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yerli Çalışmalar

YAZAR	YIL	TÜR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	SONUÇ
Bozacı, İ., İşcan, R. V., & Gökdeniz, İ.	2019	Makale	Yeni Medyada Ürün Yerleştiriminin Ebeveynlerin Satın Alma Eğilimine Etkisi: Çocuk Videolarıyla İlgili Kırkkale İlinde Bir Araştırma.	Sosyal ağlardaki çocuklara yönelik videolarda ürün yerleştirmelerin, ebeveynlerin videolardaki ürünleri satın alma eğilimine etkisini incelemektir.	Videolardaki markalara yönelik tutumlar, ürünleri çocuğun satın alma talebi, reklam farkındalığı ve ürünleri/markaları hatırlama değişkenlerinin; ürünleri satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Alagöz, S. B., & Güler, B.	2018	Makale	Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Uygulaması: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde okuyan öğrencilerin bilgisayar oyunlarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görüşlerini belirlemek, ürün yerleştirme ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme uygulaması ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Başgöze, P., & Kazancı, Ş.	2014	Dergi Makalesi	Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri.	İzleyicilerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları reklamlara ilişkin tutumları, yerleştirilen ürünlere tutumları, satın alma eğilimleri ve markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.	Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye izleyicilerin, olumlu tutum gösterdiği, yerleştirilen ürünü satın alma niyetlerinde artış yaşandığı ve olumlu marka imajının ortaya çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca izleyicilerin reklama karşı tutumları, satın alma davranışlarını ve zihinlerinde oluşan marka imajını olumlu olarak etkilemekte olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Aktaş, A., & Şener, G.	2019	Araştırma Makalesi	Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri	Sosyal medyada, özellikle Instagram çerçevesinde farklı hesap kategorilerinde (Sağlık-Yaşam, Gezi-Seyahat, Makyaj-	Makro nüfuzluların, mesaj stratejisi olarak transformasyonel (dönüşümsel) 'i kullandıkları ve tüketicileri duygusal olarak etkilemeye çalıştıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

				Güzellik, Moda) içerik üreten nüfuzluların yaptığı ürün yerleştirme uygulamalarının hangi strateji ile değerlendirildiğinin incelenmesidir.	
Gürbüz, A., & Erol, D.	2017	Makale	Tv Dizi/Programlarındaki Ürün/Marka Yerleştirme Uygulamasına Gençlerin Bakış Açısı: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama.	Genç kuşağın televizyon dizilerine uygulanan ürün yerleştirmeye olan ilgileri, yerleştirilen markaya karşı oluşan imaj ve satın alma niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	Genç kuşağın televizyon dizilerine uygulanan ürün yerleştirmeden olumlu etkilendiklerinde, markaya karşı olumlu imaj sergiledikleri ve satın alma eğilimlerinde artış yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A.	2017	Makale	Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği.	Döneminde Türkiye'nin en çok izlenen reality şov programı olan "Survivor All Star" örneği üzerinden ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğini çözümlmek amacıyla hazırlanmıştır.	Ürün yerleştirme türlerinden olan, görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisi en fazla yer almıştır. Bu programda, program içeriği ile uyumlu olarak ürün yerleştirme uygulamaları gıda markaları üzerinedir.
Şener, G., Öztürk, E., & Suher, H. K.	2019	Makale	Nüfuzumu Kullanırken Ben: Türkiye'deki Moda Instabloggerlarının Ürün Yerleştirme Uygulamaları Üzerine bir İçerik Analizi	Bu çalışma, Türkiye'deki moda instabloggerları'nın yaptıkları Instagram paylaşımlarda içerik analizi yöntemini kullanarak ürün yerleştirme uygulamasının belirleyici unsurlarını ortaya koyma adımı yapılmıştır.	Hesabın büyüklüğü (Mikro, Orta Güç, Mega) ve türünün (Yüksek Moda/ Sokak Modası) yapılan ürün yerleştirmelerin interaktivite, belirginlik, anlatıdaki ahenk ve etkileşim düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar oluşturduğuna ulaşılmıştır.
Yaman, D., & Marangoz, M.	2020	Makale	Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi	2013-2018 seneleri arasında çekilen ayrıca IMDB puanı en yüksek olan altı Hollywood ve altı Türk filmi içerik analizi ile incelenerek, uyguladıkları ürün yerleştirmenin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyma amacı gütmektedir.	Sonuçlar ise; Ürün yerleştirme uygulamasının en çok Hollywood filmlerinde yapıldığı, ele alınan iki ülkede en çok uluslararası markaların yerleştirilmesinin yapıldığı, kurgusal markalara en çok Türk filmlerinde rastlandığı, filmlerin genelinde en çok hizmet-kargo sınıfında yerleştirme yapıldığı, en çok yazılı ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı, en çok teknoloji-kolaylık vaadinin vurgulandığı belirlenmiştir.
Zeren, D., & Paylar, Ö. Z.	2016	Makale	Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme: Pro Evolution Soccer (Pes) 2015 Örneği.	Ele alınan Pro Evolution Soccer (PES) 2015 oyunu aracılığıyla bilgisayar oyunlarına uygulanan ürün yerleştirmede, markaların farklı hatırlanma derecelerinin olası nedenlerini, markalara yönelik tutumları, satın alma eğilimlerini ve markaların hatırlanma durumlarını açıklamayı amaçlamaktadır.	Anket uygulaması ile elde edilen sonuçlarda veriler; farklı markaların hatırlanması, markalara yönelik tutum ve satın alma eğiliminin farklı nedenlerle birbirlerinden değişkenlik gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Marka ile oyun uyumunun, oyunun eğlendiriciliğini ve inandırıcılığını artırarak marka hatırlanmasına neden olduğunu, oyuncuların önceden bildikleri veya kullandıkları markaları hatırladıklarını göstermektedir. Markayı hatırlamaya ilişkin bulgular oyunu önceden bilme, kullanma, marka oyun uyumu ve oyunun eğlendiriciliğinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini ve kullanıcı tutumları üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir.

Keskin, H. D., & Kurtuldu, H. S	2017	Makale	Tüketicilerin Dizi Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma	Dizi filmlerde uygulanan ürün yerleştirmede demografik özellikler ve dizi film tercih özelliklerinin tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları üzerindeki etkilerini belirlemektir.	İzleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını; medeni durum, cinsiyet yaş gibi demografik özellikler, dizi filmin izlendiği kaynak, ürün yerleştirmenin farkındalığı, dizi filmin izlenme sıklığı, haftalık ve günlük televizyon izleme sürelerinin etkilediğine ulaşılmıştır.
Sağlam, M., & İbrahim, A.	2019	Makale	Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği.	Ürün yerleştirme uygulamasına sıkça yer verilen Fi dizisinin izleyicileri üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.	En büyük etkinin duyuşal marka deneyimi üzerinde ortaya çıktığı, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka deneyimi boyutları üzerinde ve marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun davranışsal marka deneyiminin aracı etkisinin duyuşal marka deneyiminden daha fazla düzeyde olduğu, marka farkındalığı üzerindeki etkisinde, duyuşal marka deneyimi ve davranışsal marka deneyiminin tam aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sarıyer, N., & Ayar, H.	2013	Makale	Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story III Filmi Örneği.	Toy Story III filmi örnek olarak kullanılarak, çocukların kendilerine yönelik yapılan filmlerde yerleştirilen markaları hatırlayıp hatırlamadıklarını incelemektedir.	Çocukların Toy Story III filminde yerleştirilen markaları hatırladıkları sonucuna ulaşılrken, markaları hatırlama sebeplerinin ebeveynlerine satın aldırma isteği olduğu ortaya çıkmıştır.
Sarıyer, N.	2005	Makale	Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma.	Marka yerleştirme stratejileri tercih eden izleyicilerin demografik özelliklerinin farklı olup olmadığı araştırılmaktadır.	Her pazar grubunun ürün yerleştirmeden beklentisinin demografik karakteristiğe göre fark gösterdiği, farklı demografik özellikteki izleyicilerin farklı yerleştirme stratejilerini benimsedikleri ortaya çıkmıştır.
Sürücü, P.	2007	Makale	Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma	Reklamlara alternatif olan ve kullanımı giderek artan marka yerleştirme uygulamalarına karşı tutumları belirlemek ve marka yerleştirmenin video oyunlarındaki kullanımını incelemektedir.	Video oyunlarda yer alan markaların daha sevecen bulunduğu, katılımcıların oyunlarda kendi kullandıkları nesnelerin markalarını daha öncelikli hatırladıkları, marka yerleştirmeye karşı tutumların olumlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır
Çakır, V., & Kınıt, E.	2014	Makale	Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları.	Ürün yerleştirmenin, satın alma eğilimi, marka farkındalığı, fiyat, kalite algısındaki rolü sponsorluk ile karşılaştırarak sonuç elde edilmeye çalışılmaktadır.	Sponsor markalara ilişkin fiyat ve kalite algılamaları, ürün yerleştirmesi yapılan markalarınkinden daha yüksektir. Marka farkındalığı oluşturma anlamında ürün yerleştirmesi, sponsorluktan daha etkin rol oynamaktadır. Satın alma niyetinde sponsorluk ürün yerleştirmeye göre daha etkin, satın alma davranışlarında sponsorluktan ziyade ürün yerleştirmenin rolü önemlidir.
Orkan, S., Çaycı, A., Eken, İ., & Çaycı, B	2018	Makale	Türk sinemasının en çok izlenen filmlerinde ürün yerleştirme	2011 yılında ürün yerleştirme uygulamasının resmiyet kazanmasıyla birlikte en çok izlenen Türk filmlerinde ürün yerleştirme	Örtük ürün yerleştirme uygulamasına bir kere rastlanılmış, ele alınan filmlerde çoğunlukla görsel olarak ürünün film sahnesine açıkça yerleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

				stratejilerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.	
Yıldız, Y , Öktem, T , Palalı, M .	2020	Araştırma Makalesi	Spor Video Oyunları İçindeki Reklamlarla İlgili Tüketici Değerlendirmelerinin Araştırılması	Oyunlar içerisine yerleştirilen markaların tüketiciler tarafından hatırlanma durumlarını, marka ve ürüne yönelik tutum ve alguların incelenmesini amaçlamaktadır.	Oyun oynama süresi ile reklamların hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Oyunlara yerleştirilen spor ile ilgili reklamların tüketiciler tarafından yüksek oranda hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.
Öztürk, S., & Okumuş, A.	2013	Makale	Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının pazar bölümlerine göre incelenmesi.	Dizilerde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarına, tüketicilerin tutumlarının sosyo-demografik özellikler ve yanı sıra psikografik değişkenler ile açıklamaktır	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibarıyla tüketicilerin dört farklı pazar bölümünde toplandıkları, oluşan bu pazar bölümleri itibarıyla tüketicilerin sosyodemografik özelliklerinin ve ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarına yaklaşımlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Bozlak, E.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler	Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarına yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörleri incelemektir.	Televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algılanılan kalitenin ve kurgusal hizmet markası ile benlik bağı kurulmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumu olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
Şengün, D	2019	Yüksek Lisans Tezi	Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler Ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi.	Instagram' da ünlü ve fenomen ürün yerleştirmeleri belirginlik, anlatsal uyum ve interaktivite unsurları içerik analizi kapsamında incelenmiştir.	Uygulanan içerik analiz sonuçlarına göre, ünlü ve fenomenlerin Instagram ürün yerleştirmelerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Ürün Yerleştirme Alanında Yapılan Yabancı Çalışmalar

YAZAR	YIL	TÜR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	SONUÇ
Jung E. & Childs M.	2020	Makale	Destination as Product Placement: An Advertising Strategy to Impact Beliefs and Behavioral Intentions	Destinasyon yerleşiminin tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek	Destinasyon yerleşimi tüketicilerin düşüncelerini olumlu yönde etkilemiştir.
Trifts V. & Aghakhani H.	2019	Makale	Enhancing digital entertainment through personalization: The evolving role of product placements	Kişiselleştirilmiş ürün yerleştimenin etkilerini araştırmaktır.	Kişiselleştirilmiş ürün yerleştirme, tüketicilerin gömülü markayı hatırlama ve seçme olasılığını artırmıştır.
Seipel M. Freeman J.& Brubaker P.	2018	Makale	Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015	En çok hasılat yapan Hollywood filmlerinde 2005 ve 2015 yılları arasında ki ürün yerleştimenin gelişmesini belirlemek ve var olan ürün yerleştirme araştırmalarını yenilemektir.	Maliyeti düşük prodüksiyona sahip filmlere daha fazla yerleşme uygulandığı, ürünlerin ekranda görülme süresinin daha sık ve uzun olduğu, daha fazla markaların yer aldığı, filmlerin daha fazla karakter içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerleştirme süreleri ve marka sayısı haricindeki tüm değişkenlerde 2005'le 2015 yılları arasında artışlar meydana gelmiştir.
Toomey A.D. & Francis L.A	2013	Makale	Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice	Milyonlarca dolar harcanarak markalı ürünlerin eğlence ortamlarına yerleştirilmesinin sonucunda ergenlik çağındaki tüketicilerin markalı ürünleri tercih edip etmediğinin araştırılmasıdır.	Markalı ürün yerleştimenin ergenlik öncesi çağındaki tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir.
Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S.	2015	Makale	When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host?	Ürün yerleştimelerin marka üzerindeki etkisini inceleyerek pazarlama literatürüne ve uygulamasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.	Ürün yerleştimenin ikna etmede tüketicilerin tepkisini artırdığını ancak marka değerlendirmelerini olumsuz etkilediğini göstermektedir.
Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K	2014	Makale	Modeling attitude constructs in movie product placements.	Filmlerde uygulanan ürün yerleştirmede markalara yönelik tutumu etkileyen kavramsal yapıların çerçevesini test etmek ve önermektedir.	Oyuncu ve yerleştirilen marka arasındaki ahenk, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkilemekte, ancak karakter, film ve marka arasındaki ürün yerleştirmeye dair tutum ve aralarındaki uyum için herhangi bir etki görülmemiştir.
Srivastava, R. K.	2018	Makale	Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets?.	Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti tutumu ve algı değişikliği üzerindeki rolünün incelenmesi.	Marka imajı, paranın değeri ve kültürü, ülke imajı, bağımlı değişken olan; marka hatırlama, algı, marka önerisi ve satın almayı etkilemektedir.
Homer, P. M	2009	Dergi Makalesi	Product Placements	Televizyon ve filmlerdeki ürün yerleştimenin tekrarlanmasının etkilerini incelemektedir.	Bilinen markalarda öne çıkan ürün yerleştirme tekrarları marka tutumu üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır.
Russell, C. A., & Rasolofoarison, D.	2017	Makale	Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements.	Marka- ünlü birleşiminde tüketicinin ünlülerin güvenilirliğine dair algılarını ve ünlüyle bağdaştırılan yeni	Geneli itibarı ile marka-ünlü birleşiminde ünlünün güçlü marka etkileri sağlayabileceği, ünlü-marka ilişkisinden dolayı markanın daha çok sevildiği ve daha çok bağlanıldığı sonucuna

				markaya verdikleri tepkileri karşılaştırmak.	ulaşmıştır. Ünlü-marka birleşiminin daha inandırıcı algılandığını ve markaya karşı olumlu etkinin olduğu belirtilmektedir.
Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D.	2017	Makale	Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong	Farklı kültürlerdeki gençlerin filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarını nasıl algılayıp yorumladığının araştırılmasıdır.	Genç kuşağın filmlerde yapılan ürün yerleştirmeyi aktif olarak yorumladığı ve filmlerde uygulanan ürün yerleştirmeye geneli itibariye olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır.
Cowley, E. ve Barron, C.	2008	Makale	When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence	Ürün yerleştirmelerinin marka tutumunda olumsuz bir değişime neden olabileceği koşulların araştırmasıdır.	Öne çıkan ürün yerleştirme uygulamalarının yüksek düzeyde program beğenisi olduğunu söyleyen izleyicilerin marka tutumlarını olumsuz etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır. Bunun zıttı olan izleyicide ise; öne çıkan bir ürün yerleştirme uygulamasına maruz kalınca, marka tutumunun olumlu değişim gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Manyiwa, S., & Brennan, R.	2016	Makale	Impact of materialism on consumers' ethical evaluation and acceptance of product placement in movies.	Filmlerdeki ürün yerleştirmede tüketicinin kabulünü etkileyen faktörleri, tüketici materyalizminin ve ürün yerleştirmenin tüketici etik değerlendirmesinin önemini araştırmaktadır.	Tüketicilerin ürün yerleştirmenin etikliği hakkındaki algılarının materyalizm ve ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varmaktadır.
Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L.	2015	Makale	An Exploratory Study Of Product Placement In Social Media.	Sosyal medyada ürün yerleştirmenin etkililiğine etki eden faktörlerin incelenmesidir	Sosyal medyada yapılan ürün yerleştirme etkilerinin diğer medyada yapılan yerleştirme etkilerine benzer olduğu, ayrıca farkındalık açısından güçlü bir mecraya ürün yerleştirmenin pazarlama faaliyetleri için daha etkili sonuçlar doğuracağına ulaşılmıştır.
Meyer, J., Song, R., & Ha, K.	2016	Makale	The effect of product placements on the evaluation of movies.	Ürün yerleştirme ile medya programlamasının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	2000-2007 yılları arasındaki 134 filmde yer alan yerleştirme verilerinden elde edilen sonuçlara göre; uygulanan ürün yerleştirmelerin izleyiciler üzerinde olumlu etkisi olduğu, ancak ürün yerleştirme sık kullanıldığı durumlarda etkinin negatif hal aldığına ulaşılmıştır.
Kureshi, S., & Sood, V.	2011	Makale	In-film placement trends: a comparative study of Bollywood and Hollywood.	Hint film endüstrisinde büyüyen marka yerleştirme olgusunu anlamaktır	Eğlence ve araç markalarının Hint filmlerine yerleştirmenin oldukça yaygın olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Hollywood filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının Hint filmlerindekinden çok daha fazla olduğuna ulaşılmıştır.
Chernikova, A., & Branco, M.	2019	Makale	Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on consumers purchasing decision	Video oyunlarına ürün yerleştirmenin, tüketicilerin reklamı yapılan ürünlerden satın alma kararları üzerindeki etkisini araştıran bir araştırma sunulmaktadır.	Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin genellikle ürün yerleştirmeye olumlu tepki verdiğini ve ürün yerleştirmenin tüketicinin satın alma niyetini etkileyecek duygusal tepkileri dolaylı olarak etkileyebileceğini göstermektedir.

Royne, M. B., Kowalczyk, C. M., Levy, M., & Fox, A. K.	2017	Dergi Makalesi	Milk, juice, or cola? Exploring the effect of product placement on children's attitudes and behavior	Televizyon kanallarında yayınlanan animasyonlu çocuk programlarında ürün yerleştirme kullanıldığında, çocukların bu uygulamaya karşı sergiledikleri tutum ve davranışların etkilerini değerlendirmektedir.	Birden fazla ürün yerleştirme uygulamasının, çocukların belirli içeceklerle yönelik tutumlarını etkileyebileceğini, ancak çocuğun en sevdiği içeceğin, çocuğun seçiminde daha baskın etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Srivastava, R. K.	2016	Makale	Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets.	Alternatif strateji olarak, ürün yerleştirmenin rolünü incelemektedir.	Filmlerde uygulanan ürün yerleştirmenin, markalara dair algı değişiklikleri, daha iyi marka hatırlama, markaya dair tutumları ve satın alma niyetlerindeki iyileştirme için reklama alternatif olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Rovella, M., Geringer, S. D., & Sanchez, R.	2015	Makale	Viewer perception of product placement in comedic movies.	Komedi filmlerine uygulanan ürün yerleştirmeye karşı izleyicilerin algısının incelenmesi.	İzleyicilerin ruh halindeki artışın, markaya yönelik tutumu olumlu yönde ilişkilendirdiğini, ancak yerleştirme türünün, izleyicinin ürün yerleştirmeyi kabul edebilirliğinde bir fark oluşturmadığını göstermektedir.
Ependi, D., & Alversia, Y.	2018	Makale	The impact of attitude towards webisode and product placement on brand attitude and purchase intention	Ürün yerleştirmeyi (internet bölümü biçiminde) ve geleneksel reklamcılığı (televizyon reklamları biçiminde) içeren entegre bir pazarlama kampanyasında, marka tutumu ve satın alma niyetini oluşturan davranış öncüllerini araştırmaktadır.	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka tutumu üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu, karaktere yönelik tutumun ise reklama yönelik tutum üzerinde çok daha güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İnternet bölümüne yönelik tutum ile geleneksel reklamcılık arasında da olumlu bir ilişki bulunmuştur.
Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L.	2009	Makale	The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall.	Bilgisayar oyunlarına uygulanan ürün yerleştirmenin marka tutumu ve marka hatırlanması üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.	Bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirmenin, markaya karşı yatkınlığının az olumlu olduğu tüketicileri etkilemenin etkin bir yol olduğu ve yerleştirmenin, yüksek spontane marka hatırlamayı teşvik ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Johnstone, E., & Dodd, C. A.	2000	Makale	Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience	Birleşik Krallık'taki sinema seyircisinde ürün yerleştirme etkilerinin kişisel analiz yoluyla incelenmesi.	Ürün yerleştirme uygulamalarının marka belirginlik düzeyini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Jin, C., & Villegas, J	2007	Makale	The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation.	Mizahi filmlere uygulanan ürün yerleştirmenin rolü ve bunların tüketici tepkisi üzerindeki etkilerini araştırılmak için uygulanmıştır.	Mizah filmlerine uygulanan yerleştirmelerde tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alındığı sonucuna ulaşılmıştır.
Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G.	2007	Araştırma Makalesi	Effects of television brand placement on brand image	Televizyonda uygulanan marka yerleştirme uygulamalarının marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Program içerisine yapılan ürün yerleştirme uygulamasının marka imajı üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, marka hafızası ile marka imajının birbiriyle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C.	2015	Makale	Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs.	Marka yerleştirmeyi açıklamanın farklı yollarının, seyircilerin görsel dikkati, ikna ve markaya verdikleri tepkileri üzerindeki etkisi göz izleme deneyi ile araştırılmaktadır.	Ürün yerleştirme logosunun kombinasyonunun reklam tanınmasını artırmada etkili olduğu, tek başına logonun az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamın tanınma faktörü marka hafızasını artırırken daha olumsuz marka tutumlarına sebebiyet verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Vollmers, S. M.	1996	Tez	The impact on children of brand and product placements in films.	Yerleşik markaların ve ürünlerin filmlere yerleştirilmesinin etkilerini belirlemek ve ölçmek için tasarlanmıştır. Ayrıca sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirilmesinin çocukların marka ve ürün sınıfını tanıma, etkileme ve tercihlerini nasıl etkilediğini değerlendirme adına araştırılmıştır.	Ürün ve marka yerleştirmenin çocukların hafızasını etkilediği bulunmuştur.
d'Astous, A., & Chartier, F.	2000	Makale	A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies	Çalışmanın amacı, ürün yerleştirmenin nesnel ve öznel özelliklerinin tüketici değerlendirmeleri ve bellek üzerindeki etkisini incelemektir.	Bir iletişim stratejisi olarak ürün yerleştirmenin etkinliğinin karar vericilerin belirli hedeflerine göre ölçülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Sen, C	2010	Tez	The Influence Of Brand Placement In Bollywood On The Indian Consumer	Çalışmanın amacı, satın alma kararları üzerindeki etkileri ölçerek ürün yerleştirmenin etkinliğini incelemektir.	Sonuçlar, marka yerleştirmenin tüketicinin markaları satın alma kararında çok az etkisi olduğunu veya hiç etkisi olmadığını göstermektedir.
Matthes, J., & Naderer, B.	2015	Makale	Children's consumption behavior in response to food product placements in movies.	Marka yerleştirmenin çocukların yiyecek tüketimi üzerindeki etkilerini test etmektedir	Çok sıklıkta ürün yerleştirmeye maruz kalmanın atıştırmalık tüketimi üzerinde önemli bir etki oluşturduğunu, ancak marka veya ürün tutumları üzerinde hiçbir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu etkiler çocukların yaşlarından bağımsızdır.
Tierean, O. M., & Roman, D. E.	2015	Makale	Commercial breaks vs. product placement: what works for young consumers?.	Bu araştırmanın amacı, genç tüketicilerin akşam şovlarını ve reklam molalarında ne ölçüde izlediklerini ve şovlara yapılan ürün yerleştirmede reklamı yapılan markaları ne ölçüde hatırladıklarını belirlemektir.	Büyük bir çoğunluğun reklam aralarını izlemediği ve çoğunlukla şovlar sırasında ürün yerleştirmesi yapılan markaların hatırladığı gözlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde ise, genellikle, çeşitli mecralarda (Filmlerde, televizyon programlarında, bilgisayar oyunlarında vd.) kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının etkileri, hatırlama düzeyleri araştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ise, ürün yerleştirmeye tüketicilerin genellikle olumlu tepki gösterdikleri ve uygulamanın tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyebileceğine ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. NÖROPAZARLAMA

Pazarlamanın yeni bir alanı olan nöropazarlama, beyin tepkilerini, göz hareketlerini belirleme gibi unsurlarda gelişme göstermekte ve önemi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin beyinlerine odaklanması sonucu elde edilen verilerin doğruluğuna inanılmakta ve bu sebeple bu alanda çalışmalar yapılmaktadır.

2.1. Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlama kavramı ile ilgili farklı görüşler bulunmakta, genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Belirtilen görüşlerde genel olarak, pazarlama faaliyetlerinde faydalanmak üzere, tüketici beynindeki aktivitelerin ölçülmesi, tüketici tepkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ya da tüketici davranışlarını anlamaya çalışan sinirbilimine ait pazarlama dalı, tüketici davranışlarını çeşitli görsellerde ve renklerde temsil etme vb. ifadeler yer almaktadır (Fortunato vd., 2014:205).

Pazarlamadaki bu yeni alan, ürüne karşı beyindeki tepkileri ölçerken tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Beynin farklı bölgelerindeki etkinliklerin değişimini ölçmek sadece tüketicilerin neden o ürünü seçtiğini değil, beynin hangi bölümünün seçimde etkin rol oynadığını da göstermektedir (Ural, 2008:423). Pazarlama faaliyetlerinde odak nokta olan insan beyinin nasıl çalıştığı, ürün alma sürecinde nasıl karar verdiği, hangi markayı ne sebeplerle tercih ettiği gibi sorular nöropazarlama alanının en çarpıcı soruları arasında yer almaktadır (Solmaz, 2014:18).

Pazarlama stratejisinin başarılı olup olmadığını tahmin edebilmek için araştırmanın verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma verilerinin ne şekilde elde edilebileceğinin cevabı bilinmemektedir. Ancak nöropazarlamanın bu anlamda uygun bir araştırma tekniği olduğu düşünülmektedir (Akın, 2014:33).

Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinleri bir araya getirerek tüketicilerin satın alma kararı vermesini sağlayan duygusal reaksiyonların ölçülmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013:173). Nöropazarlama; nörobilim tabanlı bilgi

birikimi ve nörobilim teknikleriyle pazarlama iletişimi çalışmalarının verimliliğini ve etkinliğini geliştiren bir disiplindir (Develi, 2016:10).

Nöropazarlama, yeni bir pazarlama alt kategorisidir. Nörobilim ve pazarlama arasında bir alan sunan modern bir disiplindir. Tüketici davranışlarından sorumlu olan insan beyninin daha iyi tanımlanması ve anlaşılması için nörobilim tekniklerine ve belirli işletmeler için ticari faaliyetlerin etkinliğini arttırmak için hareket etmelerine dayanmaktadır (Klinčeková, 2016:53).

Nöropazarlama; tüketicilerin tercih sürecinde etkili olan etmenleri belirleyebilme adına tüketiciler tarafından verilen reaksiyonları farklı araçlarla ve yöntemlerle ölçmektedir. Bunlar; vücut parametresini ve beyin aktivitesini gözleyen aletler olarak ifade edilmektedir. Beynin değişik noktalarında ortaya çıkan etkinliklerin değişimini ölçmek yalnız tüketicilerin o ürünü ne için seçtiğini değil, yapılan seçimde beyin hangi noktasının aktif olduğunu da göstermektedir. Birden fazla yöntem ile tüketici tepkileri analiz edilmekte ve bilinçaltı reaksiyonu incelenerek tüketicilerin pazar davranışları belirlenmektedir (Gürbüz, 2020:200).

Çubuk (2012)'a göre nöropazarlama; beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Tüketicilerin satın almadaki kararlarını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamaya çalışmaktadır (17).

Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, sosyoloji, psikoloji, nörolojiyi ve pazarlamayı bir araya getiren, tüketicilerin satın alma kararlarında “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” tetkik eden bir alandır. Bu irrasyonel kararları; dürtüsel, duygusal ve beş duyu organın algıladığı uyarıcılara göre vermektedirler. Tüketicilerin aldıkları kararlarında yalnız rasyonel değil, irrasyonel etkilerinde yer aldığını açıklamaya çalışmakta ve bunu belirtmek için beyin görüntüleme metotlarından yararlanmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 173).

Tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde etkisi olan duygu, dürtü ve bilişsel reaksiyonları nöropazarlama ile anlaşılacaktır. Bu süreçte sayılabilen ve sayılamayan araştırma metotlarından yararlanılmaktadır. Nöropazarlamada puanlama, test, kodlama, anket gibi yapılan çalışmalarla kişilerin göstermiş oldukları duygusal tepkileri, dikkatleri

ve karar alma süreçleri analiz edilebilme adına ölçümlenmeler yapılmaktadır (Hür, 2019:7).

Tüketiciyi herhangi bir ürünü satın almaya yönlendiren neden, beynin “satın alma”(Buy Button) butonu olarak tanımlanan kısmı olarak ifade edilmektedir. Bu kısım, nöropazarlama araştırmaları sayesinde incelenmekte ve bu yolla işletmeler satış hacimlerini artırabilmektedirler. Kullanılan teknikler aracılığı ile tüketicilerin beyinleri ve duyguları analiz edilerek hangi rengi, markayı, kokuyu, yiyeceği, müziği neden tercih edip etmediğini doğru bir şekilde tespit etmek, globalleşen dünyada mevcut ürünlerin tüketiminin sağlanması veya yeni ürünlerin tüketime sunulması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu sebeple, pazara sunacak iddialı ürünleri bulunan markaların bu alana ilgileri artarak devam etmektedir (Taş ve Şeker, 2017:13).

Yukarıda verilen tanımlar doğrultusunda nöropazarlama; tüketicilerin satın alma davranışlarındaki dürtüleri ve bilişsel tepkileri çeşitli araçlar ve yöntemler kullanarak ölçmeye çalışan, pazarlama ile birlikte farklı disiplinleri bir araya getiren yeni bir pazarlama anlayışıdır. Nöropazarlama; tüketicilerin beyinlerine odaklanarak onları duygusal yönden analiz eden bir yöntemdir.

2.2. Nöropazarlamanın Tarihçesi

Nörobilim; 1850’li yıllarda Joseph Gall’ın çalışmaları ile yükselişe geçmiş, bir bilim olarak ise 1889 yılında kabul görmeye başlamıştır. İnsan beyni ise; 1889 yılından sonra daha detaylı incelenmeye başlanmıştır. İlk defa 1909 yılında insan beyininde 52 farklı alanda 6 lobun bulunduğu anlaşılmıştır. 1990 yılında ise; nörobilim pazarlama alanı ile bağlantılı hâle gelmiştir. Nöropazarlamanın ilk önemli çalışmasını Gerald Zaltman (Harvard Üniversitesinde) yapmıştır. Literatürde nöropazarlama kavramının kabul görmesi ise 2002 senesinde gerçekleşmiştir (Hür, 2019:6).

Sar (2009) tarafından açıklanan Nöropazarlama kavramını; 2002 yılında ilk kez kullanan kişi Alman Profesör Ale Smidts (Erasmus Üniversitesi) olmuştur. Ancak, nöropazarlamanın gerçek kurucusunun 1999 yılında ilk kez, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme cihazı (fMRI)’ni bir pazarlama aracı olarak kullanan Gerry Zaltman (Harvard Üniversitesi) olduğu ifade edilmiştir (Krajnovic vd., 2012:1148).

Danimarkalı pazarlama araştırmacısı olan Martin Lindstrom, nöropazarlamanın en kapsamlı çalışmasını yapmıştır. Nöropazarlama tekniğinin bilinirlik kazanması, yapılan araştırmaların hızlı bir şekilde yaygınlaşması Martin Lindstrom'un 36 ay (3 yıl) boyunca 7 milyon dolar harcama yaparak devam ettirdiği nörobilimsel pazarlama araştırmalarını dünyaca tanınan ünlü eseri Buyology'de toplaması sağlamıştır (Alyar, 2018:29).

Pazarlama sektörüne nörobilimin girmesiyle birlikte Houston'da 2004 yılında yalnızca nöropazarlama alanı üzerine uluslararası bir konferans düzenlenmiştir. Nöropazarlama alanının tarihinde önem arz eden bu konferans ile girişimciler ve yatırımcılar başta olmak üzere bütün iş dünyası bu konu ile ilgilenmeye başlamıştır. Bu sayede nöropazarlama Avrupa ve ABD'de gitgide büyüyen ve üzerine araştırmalar yapılan bir alan haline gelmiştir. 2012 yılında ise, NMBSA (Neuromarketing Business and Science Association) kurulmuştur. Neuromarketing Business and Science Association'ın misyonu nöropazarlama alanının tekniklerini geliştirmek ve alanı tüm dünyaya yaymak olmuştur. Kısım de olsa başarı sağladığı grlmştir. 2012 yılından günümüze dek yaptıkları araştırmalarla bu alanda birden fazla makale çalışmasına öncülük etmektedir (www.designneuro.com.tr).

2.3. Nöropazarlamanın Geleneksel Metodlar İle Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama anlayışı sınırlı bir yöntemdir ancak değersiz bir yöntem değildir. Nöropazarlama anlayışı ile kr ve zararların nedenleri belirlenebilmekte, tüketicileri ifade edemedikleri veya farkında olamadıkları algı, dürtü ve ihtiyaçları ağa çıkarılabilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketicilere ait satın alma davranışı kararlarında rasyonel düşündükleri varsayıldığından dolayı bu metotlar yetersiz kalmaktadır. Nöropazarlamaya ihtiyaç duyulmaya başlanması ise, tüketicilerin davranışlarının, satın alma kararlarının yalnızca teorik araştırmalarla ölçmenin mümkün olmadığının fark edilmesi ile olmuştur (Erdoğan, 2019:23). Ayrıca, nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha maliyetli olmasına rağmen tercih edilmesinin sebebi, tüketiciden deneyimi hakkındaki gizli bilgileri sunabilmesi olarak ifade edilmiştir (Ariely ve Berns, 2010: 284).

Geleneksel araştırma yöntemleri tüketiciden davranışlarını tahmin edebilme ve açıklayabilme konusunda yetersiz kalmaktadır. Geleneksel yöntemler uygulanan

araştırmalarda katılımcılar, çoğu zaman doğru cevabı hatırlayamamakta veya sırf araştırmacıyı mutlu edecek cevaplar vermeye çalışmaktadırlar. Buna benzer sorunlar, araştırmacıları daha doğru sonuçlar verebilecek tüketicilerin reaksiyonlarını ölçmeye itmektedir. Tüketicilerin tepkilerini doğru bir biçimde ölçme adına nöropazarlama tekniklerinin pazarlama alanında son yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 154).

Pazarlama alanında kullanılan anket gibi nicel yöntemler ile sosyal bilim olan pazarlama alanının sayısallaştırılması, yani verilerin test edilebilmesi ve gözlenebilirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Odak grup çalışmaları veya anket gibi uygulamalar, tüketicilerin herhangi bir hizmet ya da ürün hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca, hizmeti ya da ürünü satın alıp almayacaklarına dair karar değişkenlerini saptamaya çalışmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında ise; bir gözlenebilirlik söz konusu olmakta ve nöroekonomik çalışmaları temel almaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan çeşitli görüntüleme cihazları aracılığı ile karar verme süreçleri gözlenebilmektedir (Baybars, 2016:209).

Bununla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerle davranışlarının belirlenebilmesi için kısıtlı imkânlar sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerin motivasyonunu ölçme konusunda da yetersiz kalmaktadır (Hammou vd., 2013:20).

Nöropazarlama araştırmalarının geleneksel pazarlama yöntemlerine (anket ve odak grup görüşmeleri) göre en bariz üstünlüğü, tüketicilerin gerçekte ne düşündükleri ile sözel olarak verdikleri cevaplar arasındaki ayrımı ortadan kaldıracak olmasıdır (Ural, 2008:422).

2.4. Nöropazarlamanın Kullanım Alanları

Nöropazarlamanın kullanım alanları aşağıda başlıklar altında ele alınmış ve nöropazarlamanın bu alanlardaki kullanım şekilleri açıklanmıştır.

2.4.1. Reklam Verimliliği

Günümüzde rekabet koşullarında tutundurma faaliyetlerinden biri olarak vasıflandırılan reklamlar, tüketicileri etkisi altına alma konusunda büyük önem arz

etmektedir. Bu faktör, işletmeler açısından da yoğun olarak kullanılmakta ve tüketiciler, reklamların hedef kitlesi olarak seçilmektedir. Tüketiciler, reklamlar aracılığı ile tüketim davranışlarına yönlendirilmekte ve tüketime ikna edilmektedir (Papatya ve Karaca, 2011: 69).

Önceleri yalnızca ürün kullanımına yönelik olarak uygulanan reklamlar, artan rekabetçi pazar, değişen tüketici yapısı ve gelişen teknoloji ile yeni nitelikler kazanmıştır. Nöropazarlamanın en çok yararlandığı alan olan verimli reklam, tüketicilerin beyninde etki oluşturacak çalışmaların nasıl yapılabileceğini araştırmaktadır. Örneğin; Eye-Tracking olarak adlandırılan göz izleme tekniği ile katılımcıların odaklandıkları noktaların belirlenmesi sağlanırken, verilecek mesajın o noktalar üzerinde yoğunlaştırılması sağlanmaktadır (Bozkurt, 2019:43).

Cihaza bağlanan gönüllü katılımcılara izlettirilen reklam filminin oluşturduğu aktivasyonlar ve biyometrik olarak ölçümlenen çevresel sinir sistemi reaksiyonları, araştırmayı yapan kişilere reklamın başarıya ulaşip ulaşmadığına dair fikir verebilmektedir. İstenilen bölgenin hiç aktif hâle gelmemesi ya da istenmeyen bölgelerin aktif hâle gelmesi durumunda reklamlar, yayın akışına girmeksizin istenilen şekilde düzeltilebilmektedir. Bu durum sayesinde reklam başarısızlığının önüne geçilebilmekte ayrıca tüketici algısı da yönetilebilmektedir (Alyar, 2018:30).

2.4.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketici tarafından tercih edilen markaların, her defasında satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Birden fazla alternatif markanın var olduğu ortamda gerçekleşmektedir. Davranışsal bir tepki şeklinde ifade edilmektedir. Yalnızca içinde bulunan zamanda değil, gelecek zamanlarda da belli markayı satın alma eğilimi olarak bilinmektedir. Marka sadakati, bilinçli olarak yapılmakta ve tesadüfi olarak gerçekleşmemektedir (Öztürk, 2010:86).

Diğer bir ifadeyle marka sadakati, tüketicinin satın aldığı bir üründe veya markada, rakiplerin marka veya ürünleri ile değişen unsurları (fiyat, stil vb.) göz ardı ederek satın alma davranışında süreklilik sağlamasıdır.

Nöropazarlama teknikleri kullanılarak marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin ne şekilde güçlendirilebileceği araştırılmaktadır. Markanın tüketiciye sağladığı güvenden

ötürü, nörogörüntüleme teknikleri sayesinde beyinde gözlemlenen ilgili etkin bölgeleri incelemekte, mesajlar o şekilde hazırlanarak verilmektedir (Bozkurt, 2019:43).

Nöropazarlama araştırmaları, markaya karşı duyulan güven unsuru konusunda tüketici sadakatinin hangi etmeden kaynaklandığı konusunda güçlü bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, markanın tüketiciler üzerinde gerçek bir sadakat oluşturup oluşturmadığı bazı yöntemlerle ölçülebilmekte, böylece güçlü ve somut tefsirler yapılabilmektedir (Dinç, 2018:21).

2.4.3. Logo

Bir işletmeyi diğerlerinden ayıran markaya, harf veya simge (çizim veya görsel olarak) kullanılarak, ya da her ikisi birden kullanılarak oluşturulan çizimler logo olarak tanımlanmıştır. Markaların ve ürünlerin artmasıyla birlikte markaların rakiplerinden farklılaşması önemli olmuştur. Markaların farklılaşması için görsel olarak bu ayrımın sağlanması adına logo tasarımı önemini hissettirmiştir. Logonun temel özelliği ise; özgün olması ve ayırt edici olmasıdır (www.mediatick.com.tr).

Nöropazarlama günümüzde değişen tüketici potansiyelini ve tüketici davranışlarını anlamlandırmak için fırsat oluşturmaktadır. Nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin ambalaj, ürün, koku, reklam, müzik ve logo gibi uyarıcılara beyinlerinde verdikleri tepkiler saniye saniye ölçülebilmekte ve elde edilen bilgiler ışığında tüketicilerin tercihlerinin altında yatan saklı sebepler ve tüketici satın alma kararları anlaşılmaya çalışılmaktadır (Yeşilot, 2018:44).

Diğer bir ifadeyle, markalara ait olan logolar, nöropazarlama teknikleri ile incelenerek tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenimlerin görselleri oluşturulabilmekte, ayrıca iletilmesi istenilen pazarlama mesajlarının iletilip iletilmediği konusunda yorumlar getirilebilmektedir (Akın, 2014:33).

2.4.4. Ürün Tasarımı

Tüketicilerin davranışlarını etkileyebilme aşamasında ürün tasarımları da büyük önem arz etmektedir. Nöropazarlama çalışmaları yapılırken tüketicilerin davranışlarını yönlendirmek için duygusal bağlılık, dikkat ve zihinde tutabilme gibi faktörler ölçülebilmektedir. Tüketicinin ürün ambalajını gördüğü zaman hangi noktaya

odaklandığını, mevcut ambalajı gözlemlerken hangi duygusal değişikliklerden geçtiğini ve gözlemediği ambalajın hangi kısmının aklında kaldığını ölçebilmektedir. Böylece, tüketicilerin satın alma davranışı kararlarına etkisi olacak doğru görseller kullanılarak en çok etki uyandıracak ambalaj tasarımlarının oluşturulması hedeflenmektedir. Nöropazarlama aracılığı ile ürün piyasaya sürülmeden önce örnek hedef kitle üzerinde ürünün ambalajı hakkında araştırma yapılarak, ürün tasarımının oluşturacağı etki hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Elde edilen verilerle gerekli revize işlemi yapılabilmektedir. Ambalaj tasarımında bilinçaltı reklam öğelerinin kullanılmasında hedef, rakiplerle mücadeleye girmeden tüketiciler üzerinde etkili olabilmek ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesinin sağlanabilmesidir (Ceylan ve Ceylan, 2015:124-130).

Bir nöropazarlama araştırmasında “Hyundai” işletmesi, EEG analiz yöntemini kullanarak prototiplerini test etmiştir. Beynin farklı tasarım özelliklerine verdiği tepkileri ölçerek hangi uyarılmanın satın alma davranışına sebep olacağını araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, “Hyundai” markalı arabaların dış tasarımının değişmesine sebep olmuştur (Taş ve Şeker, 2017:13).

2.4.5. Fiyatlandırma

Tüketicilerin satın alma faktöründeki tutumlarının ve davranışlarının duygusal olması, markaya karşı duyulan güven, kendini kanıtlama, markanın tanınırlığı, uygulanan indirim ve motivasyon gibi unsurlar alınacak hizmet tutarını veya ürüne ödenecek miktarı zihinde etkisi altına almaktadır. Ayrıca, bu değişkenler satın alma davranışına da yön belirleyebilmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018:162).

Fiyatlandırma, nörogörüntüleme araştırmalarına mükemmel bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Beyin aktivitelerinin mekânsal ve zamansal doğasının eş zamanlı olarak görüntülenmesi, kişilerin neden fiyatı “4,99” olan ürünü “5,00” fiyatlı üründen daha ucuz algıladığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. “Tüketiciler gerçekten son iki basamağı görmemezlikten mi gelmektedir? yoksa “sonraki bir zamanda farklı bir davranış şekliyle mi işlemektedir?” Nörogörüntüleme teknikleri fiyat bilgisi hakkında önemli fikirler vermektedir. “Ürün fiyatları tamamen rasyonel bilgi parçası mı, yoksa duygusal veya /ve ödüle bağlı bir çağrışım mı?” Buna benzer araştırmalar incelendiğinde; yalnızca fiyatların nasıl işlendiğinin anlaşılması konusunda yardımcı olmakla kalmayacağı aynı zamanda

görünüşte rasyonel olan tüm durumlara ilişkin bilgi sağlama fırsatını da sunacağı düşünülmektedir (Lee vd., 2007: 202).

2.4.6. Eğlence Sektörü

Film, televizyon programları gibi eğlence sektörlerinde de nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Yayınların seyirciler üzerinde uyandırdığı hisler ve duygular hakkında televizyon kanal yöneticileri, film yapımcıları önceden bilgi sahibi olabilmektedirler. Ulaşılan veriler doğrultusunda ilgi gösterilmeyen sahnelerin çıkarılması tarzında revize işlemleri yapılabilmektedir. Ayrıca, pazarlama alanı kapsamında tanıtım etkinliklerinin kontrolüne de zemin oluşturmaktadır (Akın, 2014: 40).

Steven Kotler (2010) tarafından yapılan çalışmada; 2007 yılında İngiltere’de bulunan Fokus Grup Araştırmasında, birden fazla kesim tarafından beğenilmediği düşünülen “Quizmania” adlı yarışma türündeki programla ilgili olarak, katılımcılardan bu yarışma programını iyi veya kötü olarak değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeye bağlı olarak oy kullanmalarını istemiştir. Katılımcıların %30’u yarışmadan nefret ettiklerini belirtmişlerdir. Bu program adına bir de fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından elde edilen bulgular; katılımcıların beyanlarının tam tersini göstermiş ve bu programdan hoşlandıklarını ortaya koymuştur. Bu araştırma ışığında eğlence sektörüne uygulanan, beyana dayalı klasik olarak adlandırılan yöntemler doğruyu / gerçeği yansıtmama riskini barındırmaktadır. Bu riskin en aza indirgenmesi ise; nöropazarlama teknikleri ile hedeflenmektedir (Dinç, 2018:22).

2.4.7. Mimari

Çoğu sinirbilimci, mimarlığı estetik güzellikle ilgilenen bir meslek olarak düşünmektedir. Ancak mimari, estetikten daha fazlasını ifade etmektedir. İyi tasarlanmış binaların bina sakinlerinin işlevsel ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmekte ve kullanıcılara yeterli aydınlatma, iyi modüle edilmiş ısıtma ve soğutma sistemlerini, yapısal sağlamlık ve kamu güvenliği hükümlerini sağlamaktadır. Tüm bu nitelikler fizik bilimi açısından değerlendirilmektedir (Eberhard, 2009:753).

Mimari ve nörobilim birleştirildiğinde iki görüş ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir binanın / inşaatın belirli yönlerini görme ile ilişkili sinirsel (nöral) aktivite, ikincisi ise mimari tasarım sürecini yönlendirmek için sinirsel reaksiyonların kullanılması olarak ifade edilmektedir. Nöropazarlama mimari tasarımda kullanılmadan önce, oluşması beklenen sinirsel tepkilerin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Ariely ve Berns, 2010:290).

Sinirbilimin ufku genişletilirse, mimari için yeni bir bilgi tabanı ile sonuçlanacaktır. O zaman sınıf tasarımının öğrencilerin bilişsel etkinliklerini nasıl destekleyebileceği, hastane odalarının tasarımının, hastaların iyileşmesini nasıl geliştirebileceği, ofislerin ve laboratuvarların tasarımının sinirbilimcilerin disiplinler arası faaliyetlerini nasıl kolaylaştırabileceği görülecektir (Eberhard, 2009:753).

Bununla birlikte, yapay gerçeklik gibi teknikler de kişilerin mimari algılarını anlamak için kullanılmakta olup, MRG cihazının içerisinde de kullanılabilir (Eken, 2017:4).

2.5. Nöropazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de ve Dünya’da nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmalar aşağıda tablo halinde verilmiştir.

2.5.1. Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmaları

Tablo 3. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar

YAZAR	YIL	Teori/ Deneysel	TÜR	ÇALIŞMANIN ADI/ KONUSU	BULGULAR
Ural T.	2008	Teorik	Makale	Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme	Nöropazarlama tartışmalarına katkı sağlamak amacıyla ve şu andaki bilgiler çerçevesinde, nöropazarlama uygulamalarının artıları ve eksileri ile kuramsal bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir.
Tüzel N.	2010	Teorik	Makale	Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam	Nöropazarlama araştırmalarının kişilerin zihninde olup bitenlere ışık tutmasından ötürü, gelecek zamanda reklam verenler ve pazarlama yöneticileri tarafından sıkça kullanılacaktır.
Yücel & Çubuk	2013	Teorik	Makale	Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık kavramları açıklanmış ve kıyaslama yapılarak iki alanın farklılıkları ortaya konulmuştur.
Şimşek A.İ	2016	Deneysel	Tez	Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi.	Tüketicilerin rasyonellikten uzaklaştığı, aynı zamanda daha soyut ve duygusal olan şık tasarım, prestij, kaliteli hizmet vb. gibi kavramların ön plana çıktığı araştırma sonuçlarından elde edilmiştir.
Sadedil S.N.K	2016	Uygulama , deneysel	Doktora Tezi	Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; “Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi	Nöropazarlama ve geleneksel pazarlama araştırma sonuçlarını karşılaştırdığında beyan ile beyin görüntüleri verilerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Sigara kullanmayan katılımcılar, caydırıcı mesajlardan etkilendikleri yönünde beyanda bulunmuşlardır. Fakat beyin görüntüleri etkilendiklerini göstermiştir. Sigara kullanan katılımcıların beyin aktivitelerini caydırıcı mesajdan etkilendiklerini ortaya koyarken katılımcı caydırıcı mesajdan etkilendiğini ifade etmiştir.
Taş B. & Şeker Ş.E	2017	Teorik	Makale	Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri	Sonuç olarak; Nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların, işletme ve bilişim bilgisine sahip kişilerle yürütüldüğü takdirde işlerin daha etkin ve verimli olarak ilerlemesinin sağlanacağı bilgisine ulaşılmıştır.
Akan Ş.	2017	Uygulama , Deneysel	Tez	Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme Ve Nöropazarlama Yöntemlerinden Eeg İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama	Sonuç olarak, iki yöntemden elde edilen bulguların büyük oranda farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Salman & Perker	2017	Nitel Araştırma	Makale	Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi	Nöropazarlama uzmanları ile mülakat yapılarak, reklamlar üzerine yapılan nöropazarlama bulgularına ve çalışmalarına yer verilmiştir.
Özüpek ve Özer	2018	Deneysel	Makale	Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi	Araştırma bulgularına göre sigara içen grubun içmeyen gruba ve erkeklerin ise kadınlara göre kamu spotlarında yer alan müzik ve sesler sırasında beyin dalgalarında daha az aktivite olduğu yani daha az reaksiyon verdiği, dolayısıyla kamu spotlarından daha az etkilenebildiği ifade edilebilmektedir. Bu sonuçtan hareketle sigarayı bıraktırma ya da sigaraya başlamanın önüne geçilmesi amacıyla özellikle sigara içen gruba yönelik yapılan kamu spotlarının yeterli düzeyde etkili olmadığı söylenebilmektedir.
Donmuş S.	2018	Deneysel	Tez	Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin EEG İle Ölçülmesi	Reklamlarda ünlü kullanımına tüketici reaksiyonlarını ölçme amacıyla yapılmıştır. EEG metodu kullanılmıştır. 15 bay ve 15 bayan olmak üzere, 30 gönüllü katılımcıya 54 saniyelik Halk Bankası’na ait olan reklam filmi izlettirilip EEG analiz yöntemi ile katılımcıların reaksiyonları ölçülmüştür. Sonuç olarak, 30 gönüllü katılımcıdan 24’ünün (n=%80) tepki verdiği, 6’sının (n=%20) da tepki vermediği tespit edilmiştir. 24’ünün (n=%80) tepki vermesi ve banka reklamlarında ünlü bir kişinin oynamasının tüketicilerin banka seçimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Ulusoy. G. +	2018	Deneysel	Tez	Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: Eeg ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma	EEG yönteminden elde edilen verilerin hipotez testi sonuçlarına göre, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin, mağaza atmosfer unsurlarından girişler ve engelli rampaları, engelli ve yaşlı asansörleri ile raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri; anket yöntemi sonuçlarına göre ise, fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin mağaza atmosfer unsurlarından raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bezin L. +	2016	Deneysel	Tez	X, Y, Z Kuşuğu Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Ögelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma	Çalışmada EEG ve Anket Yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Anket yöntemi sonuçlarına göre X, Y, Z kuşuğu tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde, ürün kullanıcı olma durumlarına göre algıladıkları marka denkliği ögelerinin etkisi olduğu belirlenmiştir. EEG yönteminden elde edilen verilere yönelik hipotez testi sonucunda ise, X, Y, Z kuşuğu tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde, tüketicilerin demografik özellikleri, ürünün kullanıcı olma durumu ve ürünü kullanma süreleri faktörlerine göre algıladıkları marka denkliği ögelerinin etkisi olmadığı, belirlenmiştir.
Şahan Y. +	2016	Deneysel	Tez	Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma	Analiz sonuçlarına göre turistlerin demografik özellikleri ve turist tiplerine bağlı olarak web sitesi tasarım özelliklerini ve dolayısıyla da turistik ürünü algılama düzeylerinin farklı oluğu belirlenmiştir.
Toker A. +	2019	Deneysel	Doktora Tezi	Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi İle Analizi	Sonuç olarak farklı reklam çekiciliklerinin tüketicinin ilgisini çekmede etkili olduğu ve bununda reklam ve ürün/markanın hatırlana bilirliliğinin artırdığı, marka ve logoların reklam filmlerinde ekran ortasına konumlandırılmasının daha dikkat çektiği görülmüştür. Ayrıca toplumsal yapıya göre değişimle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının daha fazla beğenildiği tespit edilmiştir.
Aslan, R., & Özbeyaz, A. +	2018	Deneysel	Kongre	Markanın Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Göz Hareketleri Verilerinin Kullanılarak Analizi	TOBİİ göz izleme cihazı kullanılarak markanın satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada üzerinde marka bulunan ya da bulunmayan yirmi adet uyaran resimleri katılımcılara gösterilmiştir. Sonuç olarak elde edilen değerler markanın satın alma ve beğeni üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Kaynak: (Yücel ve Coşkun, 2018; Emül, 2020). (+) ile belirtilen kaynaklar tarafımızca eklenmiştir.

Nöropazarlama alanında birçok akademik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda EEG ve Eye-Tracking Analiz Yöntemlerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Anket çalışmalarına yer verilse dahi çoğunlukla nöropazarlama tekniklerinden faydalandığı, yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ürün yerleştirme konusunda Eye- Tracking analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir.

2.5.2. Dünya’da Nöropazarlama Çalışmaları

Nöropazarlama alanı ve teknikleri ile ilgili Dünya’da yapılan akademik çalışmalar aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 4. Dünya’da Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar

YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	BULGULAR
Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & LEE, E. J.	2019	What can neuroscience offer marketing research?	Nöropazarlama alanı için yeni fırsatları ve zorlukları belirleme amacıyla hazırlanmıştır.	Yazarlar nöropazarlamanın katkılarını özetlemekte ve nöropazarlamanın verim potansiyeline sahip olduğu sinerjik bulguları tartışmaktadırlar.
Fugate, D. L.	2008	Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future	Çalışmanın amacı, hizmet pazarlamacılarını, tüketici karar verme sürecinin birçok bileşenini araştırmak için yeni bir metodolojinin var olduğu konusunda uyaraktır.	Tüketicinin karar verme sürecinin çeşitli aşamalarında hangi belirli beyin işlevinin veya işlevlerinin etkinleştirildiğini inceleme yeteneği hizmet pazarlamacılarının etkinliklerini artırmalarına yardımcı olması gerekmektedir. Nöropazarlama, tüm ürün pazarlaması biçimlerine yönelik uygulamalara sahipken, hizmetlerin soyut doğası nedeniyle hizmet pazarlamacılarının özellikle ilgisini çekmektedir; böylece geleneksel araştırmayı daha zor ve spekülasyon haline getirmektedir.
Lee, N., Broderick, A., Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E.	2007	Mapping the mind for the modern market researcher.	Çalışmanın amacı, Nörobilim topluluğunda şu anda kullanılmakta olan ana bilişsel sinirbilimsel tekniklerden üçünün faydasını ve bunların ortaya çıkan nöropazar araştırması alanına nasıl uygulanabileceğini açıklamaktır.	Bilişsel sinirbilimsel tekniklerin pazar araştırmasında büyük faydası vardır ve odak grupları gibi geleneksel yöntemlerin güvenilir olabildiği durumlarda tüketici tercihinin daha “dürüst” göstergelerini sağlayabilmektedir. Bu teknikler, pazar araştırmacısının belirli bir araştırma sorusu üzerinde birleşmesine izin veren tamamlayıcı güçlü yönlerle birlikte gelmektedir. Genel olarak, katılımcılar beyin görüntüleme tekniklerinin nispeten güvenli olduğunu düşünüyorlardı. Ancak, veri kalitesini etkileyebilecek bir görüntüleme prosedürü sırasında yanlış konumlandırma stresli bir faktör olduğundan, katılımcıların tarayıcıda doğru şekilde konumlandırılmasına özen gösterilmelidir.
Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F.	2013	Better branding: brand names can influence consumer choice	Rekabetin şiddetlenmesi ve ürün kalitesinin daha homojen hale gelmesiyle birlikte, tüketiciler birkaç ürünü karşılaştırırsa, ürün seçiminde “daha iyi” bir marka belirleyici olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, "daha iyi" marka adlarının potansiyel belirleyicilerini belirlemek için marka adlarının tüketicinin	Tüketicinin tercihi üzerinde marka ismine dahil edilmesinin, altta yatan ürünün temel faydalarına dair ipuçlarını içerdiğini göstermektedir.

			beyninde nasıl işlendiğine dair yeni fizyolojik içgörüler sunmaktadır.	
Mu, S., Cui, M., Wang, X. J., Qiao, J. X., & Tang, D. M.	2019	Learners' attention preferences of information in online learning: An empirical study based on eye-tracking	Çevrimiçi öğrenme süreci analizi hakkında deneysel bir çalışma yürütmek için göz izleme teknolojisini kullanmayı ve böylece çevrimiçinin öğrencilerdeki dikkat tercihlerini ve öğrenme yollarını anlamayı amaçlamaktadır.	Çevrimiçi öğrenme sırasında değişimin nasıl ortaya çıktığı hakkında deneysel bilgiler sağlamaktadır. Öğrencilerin öğrenme içeriği konusunda farklı bir ilgi tercihi olmasına rağmen, görsel-sözel öğrenme stili farklılığı ile öğrenciler arasında dikkat tercihinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.
Michael, I., Ramsay, T., Stephens, M., & Kotsi, F.	2019	A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method	Bu uygulamalı sinirbilim çalışması, doğrudan ve bilinçsiz duygusal ve bilişsel tepkilerin seyahat destinasyonu tercihlerinin altında nasıl yattığını anlamayı amaçlamaktadır.	Seyahat destinasyonlarının sunulduğu kanallar arasında genel duygusal ve bilişsel farklılıklar belirlenmiştir.
Singh, S	2020	Impact of Neuromarketing Applications on Consumers	Çalışma çevrimiçi perakendecilikte reklam girdilerinin tüketicinin zihni üzerindeki etkisini araştırmayı hedeflemektedir. Başka bir amaç bakışları noktaları, sabitleme sayımları, ısı haritaları ve duyguların rolünü incelemektir.	Bulgular, nöropazarlama araçlarının çevrimiçi perakendecilikte tüketicilerin üzerindeki etkiyi oluşturmada reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmede içgörüler sağladığını göstermektedir.
Mansor, A. A. B., & Isa, S. M	2018	The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications.	Göz izlemeden yararlanan bu çalışma, karar verme sürecinde tüketicilerin pazarlama karmaşasının dört bileşenine (fiyat, ürün, yer ve promosyon) yönelik tepkisini incelemeye çalışmaktadır.	Nörobilim araçlarından alınan uygulama tüketicilerin karar verme süreçlerinde pazarlama uyaranlarına yönelik tüketici beyin tepkilerini keşfetmeye yardımcı olur. Göz hareketleriyle tüketicilerin karar verme sürecini daha iyi anlamak mümkün kılınmaktadır.
Jai, T. M. C., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., & Cai, W	2020	Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain Activity (An fMRI Study).	Beynin farklı görsel sunum stratejileri ile karşılaştığında, satın alma kararlarının nasıl verildiği araştırılmaktadır.	Satın alma kararlarından önceki beyin aktivasyonunu üç görsel sunum stratejisi altında incelemek için olayla ilgili fMRI kullanılmıştır: 1: statik resim, 2: görüntü yakınlaştırma ve 3: rotasyon videosu. NeuroIS araştırma alanına ve çevrimiçi alışveriş çalışmasına katkıda bulunmaktadır.
Núñez-Gomez, P., Alvarez-Ruiz, A., Ortega-Mohedano, F., & Alvarez-Flores, E. P.	2020	Neuromarketing Highlights in How Asperger Syndrome Youth Perceive Advertising	Bu çalışma, bir otizm türü olan Asperger sendromlu kişiler tarafından örgütsel iletişimle ilgili reklam materyallerinin ve markaların nasıl algılandığını incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, reklam algısının AS'li bireyler ile nörotipik popülasyon arasında farklılık gösterip göstermediğini anlamaktır.	Nöropazarlama teknikleri, fizyolojik ve biyometrik değişkenlerle de ölçülen iki temel değişkeni, dikkat ve duyguyu incelemek için kullanılmıştır. Gözlenen olayları açıklamak için nitel teknikler de kullanılmıştır. Veriler, dikkat ve duygu değişkenleri açısından iki grup arasında reklamcılık ve örgütsel iletişim algılarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.
Juárez-Varón, D., Tur-Viñes, V., Rabasa-Dolado, A., & Polotskaya, K	2020	An Adaptive Machine Learning Methodology Applied to Neuromarketing Analysis: Prediction of Consumer Behaviour Regarding the Key Elements of the Packaging Design of an Educational Toy.	Bu araştırma, eğitici oyuncaklar satın alırken ambalaj tasarımının hangi yönlerinin tüketiciler için daha uygun olduğu sorusuna yanıt niteliğindedir.	Deneylerden elde edilen veriler, ilk etapta hangi ambalaj alanının gözlemlendiğini ve hangi alanların asla potansiyel müşterilerin ilgi odağı olmadığını tahmin etmek için makine öğrenme tekniklerine dayalı yeni analitik modeller kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar, en önemli unsurların ambalajın grafik detayları olduğunu ve metodolojinin bu alanları tam olarak analiz ettiğini ve segmentlere ayırdığını göstermektedir.

Juárez Varón, D., Tur-Viñes, V., & Mengual Recuerda, A.	2020	Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging.	Bu çalışma, yalnızca boş zamana odaklı diğer oyuncakların aksine, eğitici oyuncaklar satın alırken tüketiciler için hangi yönlerin daha uygun olduğu sorusuna yanıt olarak araştırılmıştır.	Sonuçlar, en önemli unsurların oyun tarafından daha fazla soru ele alındıkça daha yüksek bir eğitim seviyesi algısı elde eden ambalajın grafik detayları olduğunu göstermektedir. Galvanik deri tepkisi ile izlenen kalitatif tekniklerin eşzamanlı kombinasyonu (nöro-kalitatif çalışma), ürün üçüncü bir taraf için hediye olarak satın alındığında önemli bir sosyal bileşen dahil olmak üzere, ürünün son kullanıcısı ile uyumlu ek sonuçların alınmasını sağlamaktadır.
Mañas Viniegra, L., García García, A. L., & Martín Moraleda, I. J	2020	Audience attention and emotion in news filmed with drones: A neuromarketing research.	Bu araştırmanın amacı, iki parça görsel-işitsel haberi izlerken yaşanan dikkat ve yoğunluktaki farklılıkları belirlemektir. Biri drone'nun teknolojik desteğiyle filme alınmıştır diğeri ise geleneksel şekilde üretilmiştir.	Göz izleme ve galvanik deri tepkisi teknikleri 30 İspanyol üniversite öğrencisinde kullanılmıştır. Sonuçlar, bir drone ile çekilen görüntülerin deneklerden daha yüksek bir ilgi görmesine rağmen, dikkatin en muhteşem görsel öğelere odaklandığını ve bu dikkatin tüm görüntüye yayıldığını, bu da dronların etkinliğini artırdığını göstermektedir. Drone'larla kaydedilen görüntüleri izlemenin oluşturduğu en büyük duygu istatistiksel olarak önemliydi, ancak yalnızca bu belirli sahnelerle sınırlıydı, haberlerin tamamı ile sınırlı olmamaktaydı.
Hsu, L., & Chen, Y. J.	2020	Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study.	Bu çalışma, bilinçaltı bir mesaj olarak gülen bir yüz emoji ile gömülü otel videolarının, videoları izlerken beyin aktiviteleri ölçülüp toplanan tüketicilerin otel seçimlerini nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır.	Bu çalışmanın sonuçları, katılımcıların otel seçimlerinin gülümseyen yüz emojisinin bilinçaltı uyarılarından önemli ölçüde etkileneceğini ortaya koymaktadır. Bu arada, nörobilimsel veriler, katılımcıların bilinçaltı mesajı içeren ve içermeyen otel videolarını izlerken beş bant beyin dalgasından ikisi (teta ve beta) arasındaki önemli farklılıkları tanımlamaktadır.
Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S	2019	The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study.	Bu çalışmada, (1) EEG spektral gücünün tüketicilerin tercihlerini tahmin etme potansiyeli ve (2) arka plan rengini içeren bir reklamın içeriği olduğunda tüketicilerin alışveriş davranışındaki karar verme sürecindeki değişimin yorumlanması olmak üzere iki amaç üzerinde durulmuştur.	Katılımcılara içeriğine göre farklı olan farklı cep telefonu markaları ile ilgili reklamlar gösterilmiştir, ardından EEG (elektroensefalografi) kaydı yapılmıştır. EEG verilerinin gücü, tercihleri ayırt etmek ve karar verme sıklığını tahmin etmek için en önemli beyin bölgelerini bulmak için kullanılmıştır. Ayrıca, gözlemlenen katılımcı davranışının yorumlanması için sonuçlar kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, EEG gücünden çıkarılan özelliklerin, tüketicinin karar verme sıklığını nispeten yüksek doğrulukla (>% 87) tahmin edebileceğini ve % 63'ün üzerinde doğrulukla "Beğen" ve "Beğenme" tercihleri arasında ayrım yaptığını göstermiştir. Ayrıca, bir ürünü beğenme / beğenmeme veya satın alma konusunda karar verme insidansını tahmin etmek için en ayrımcı kanalların frontal ve Centro-parietal konumlar (Fp1, Cp3, Cpz) olduğu, "Beğenme" ve "Beğenmeme" arasındaki fark olduğu bulunmuştur. Kararlar en çok frontal elektrotlarda (F4 ve Ft8) gözlenmiştir. Ayrıca, sonuçlar, tasarlanan reklama arka plan renginin eklenmesinin bir ürünü beğenme derecesini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Sonuç olarak, EEG veri analizi, müşteri karar verme sürecini tahmin etmede faydalı bir araç olarak kullanılabilirken, daha yüksek doğruluklar elde etmek için farklı tercihleri ayırt etmek için diğer özelliklerin test edilmesi gerekmektedir.

Yabancı literatür incelendiğinde; EEG, Göz İzleme Cihazı (Eye - Tracking) ve diğer nöropazarlama teknikleri kullanılarak çeşitli konular üzerinde araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, ürün yerleştirme konusunda Eye- Tracking Analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir.

2.6. Nöropazarlama Alanında Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama alanında farklı tekniklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu teknikler; nörometrik ölçümler, biyometrik ölçümler ve psikometrik ölçümler başlıkları altında aşağıda ele alınmıştır.

2.6.1. Nörometrik Ölçümler

Nörometrik ölçümlerin amacı; nöro tepkileri ve beyin aktivitelerini ölçebilmektir. Bilişsel ve duygusal reaksiyonlarını anlamak için beyindeki nörol aktivitelerin ölçülebilmesini sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan nörometrik ölçüm teknikleri;

- fMRI - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
- EEG - Elektroensefalografi
- PET - Pozitron Emisyon Tomografisi
- MEG - Manyetik Ensefalografi 'dir.

Nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla EEG, kısmen de fMRI teknikleri kullanılmaktadır. Diğer tekniklerin ise; maliyetlerinin yüksek olması ve uygulamadaki zorlukları sebebiyle akademik anlamdaki çalışmalarda çok kullanılmamaktadır (Bayır, 2016:74).

2.6.1.1. fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging - Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

fMRI olarak bilinen Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme yöntemi ile beynin görüntü, düşünce, ses gibi uyaranlar karşısında hangi bölgelerinin etkilendiği beyin tarama yoluyla belirlenebilmektedir (Valiyeva, 2015:84).

Manyetik rezonans görüntüleme (MRI) taramalarında kullanılan atom fiziği ilkelerinin aynısı fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) taramalarında kullanılmaktadır. MRI ve fMRI ' de kullanılan cihazlar aynıdır, ancak fMRI kurulumu için cihaza özel yazılım ve donanım eklemesi yapılmaktadır. Bu yazılım ve donanım aracılığı ile beyindeki kan akışı takip edilerek etkin olan alanlar belirlenebilmektedir. Beyinde herhangi bir duygusal veya zihinsel bölge etkinleştğinde o bölgede daha fazla kan akışı olmaktadır. Daha fazla kan akışının olması, daha fazla oksijen tüketilmesi anlamına gelmektedir, FMRI cihazında bölgenin etkinleştığı görülebilmektedir. Beyin, cihaz sayesinde tarandığı zaman etkin olan bölge diğer bölgelerden farklı bir görüntü sağlamaktadır. fMRI cihazı kandaki oksijen değişimini algılamaktadır. fMRI, kan dolaşımında meydana gelen çok hafif artma ve azalmalara bağlı değişimleri tespit ederek, beyin değişik yapılarındaki etkinliklerin haritasını çıkarabilmektedir. Ayrıca, herhangi bir anda bu yapılardan hangilerinin aktif/ etkin olduğunu da gösterebilmektedir (Özcan, 2014:71).

fMRI cihazı sayesinde beyin endişe, mutluluk, ödül vb. gibi duygulardan sorumlu olan bölgelerine bakılarak verilen uyarıcının, tüketici üzerinde meydana getirdiği duygular tespit edilebilmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018:159).

Nöropazarlama adına yapılan çalışmalarda beyin metabolik etkinliğini ölçen teknikler içerisinde en fazla kullanılan fMRI uygulaması iken, uygulamadaki zorluğu ve pahalı bir yöntem oluşu kullanımını kısıtlayabilmektedir. Ancak, EEG (Elektroensefalografi) ile ölçülemeyen beyin bölgeleri hakkında bilgi sağlanması ve MEG (Manyetoensefalografi)'den daha çok ulaşılabilir oluşu bu tekniği nöropazarlama alan çalışmaları için önemli yapmaktadır (Oyman vd., 2020:323).

2.6.1.2. EEG (Elektroensefalografi)

EEG (Elektroensefalografi); nörolojide kullanımı oldukça eski bir teknoloji olmasına karşın beyin aktivitesini ölçmek için iyi bir yol olarak kabul edilmektedir. Bilişsel reaksiyonların biyolojik temellerinden sorumlu olan hücrelere “nöron” denilmektedir. İnsan vücudunda 100 milyardan fazla nöron ve trilyonlarca sinaptik bağlantı bulunmakta ve bu bağlantılar nöral devrelerin temelini oluşturmaktadır. Reklam parçası gibi özel bir uyaranda nöronlar ateşlenmekte (canlanmakta) ve yükseltilebilen (ölçülebilen) küçük bir elektrik akımı üretmektedir. Elektrik akımlarının, farklı uyarılma

durumları ile ilişkili olan ve beyin dalgaları olarak isimlendirilen çoklu frekans modeline sahip olduğu bilinmektedir (Morin, 2011:133).

EEG ya da halk arasında yaygın deyimle “beyin elektrosu çekme” olarak isimlendirilen bu teknik, Alman ruh hekimi Hans Berger tarafından 1929 yılında geliştirilmiştir. Beyin ortalama 20 wattlık bir enerji tüketmektedir. Elektroensefalografi, beyindeki 100 milyara yakın nöron hücresinin elektriksel iletişimini çok hassas bir biçimde ölçebilen bir beyin görüntüleme yöntemi olarak ifade edilmiştir (Develi, 2016:12).

EEG (Elektroensefalografi) tekniği; pazarlama araştırmasında kullanıldığı zaman, bant veya kask kullanılarak elektrotlar katılımcının kafa derisine yerleştirilmektedir. Beyin dalgalarını çok küçük zaman dilimlerinde kaydedebilmektedir. Bazı yeni elektroensefalografi bantlarının saniyede 10.000’e defaya kadar kayıt yapılabilme kapasitesi bulunmaktadır. Bu durum, düşünce hızı ve duyular aracılığı ile veri edinme göz önünde bulundurulduğunda değerli kabul edilmektedir. Diğer taraftan, iyi bir uzaysal çözünürlüğe sahip olmaması EEG’nin sınırlaması olarak kabul edilmektedir. Bu nöronların beyinde özellikle daha derin, daha eski yapılarda tam olarak nerede ateşlendiğini tespit edemediği anlamına gelmektedir. Bu durum, kafa derisindeki elektrotların, korteksin çok ötesinde yer alan elektrik sinyallerini alamamasından kaynaklanmaktadır (Morin, 2011:133).

Bununla birlikte EEG, beynin içini görüntüleyememektedir. Araştırılan bölgenin anatomik olarak üç boyutlu etkinlik haritasını ancak fMRI verebildiği için bazı beyin görüntüleme araştırmalarında EEG ve fMRI’nin birlikte kullanıldığı teknolojik sistemler geliştirilmiştir (Özcan, 2014:75).

EEG tekniğinin maliyetinin düşük olması sebebiyle son yıllarda nöropazarlama çalışmalarında popüler kılmıştır. Ancak, bilim adamları tarafından reklam etkilerini tahmin etme ve anlama adına zayıf kabul edilmektedir. (Morin, 2011:133).

Kişilerin hissettikleri her bir duygu parçacığı beyinde küçük elektrik akımlarının oluşmasını sağlamaktadır. Nöronların hareketlenmesi ile oluşan aktivite deneklerin/katılımcıların baş bölgelerine yerleştirilen elektrotlarla ölçülerek yüksek hassasiyete sahip veriler belirli algoritmalar ile analiz edilmektedir. Elde edilen bilgiler üç boyutlu beyin haritasına yerleştirilmekte ve izlenen görüntünün ya da alışveriş sırasında

hissedilen her duygunun beyindeki hangi bölgeyi harekete geçirdiği tespit edilmektedir. Aynı duyguların beyinde harekete geçirdiği bölümler sürekli aynı olmakta ve bu durum bilimsel olarak açıklanmaktadır. Dünyanın çok farklı bölgelerinde yaşayan insanların heyecanlandığında beyinlerinde hareketlenen bölgelerinin aynı olduğu görülmektedir (www.thinkneuro.net).

EEG tekniği sayesinde deneğin/katılımcının uyuşuk ya da uykulu olup olmadığını gözlenmesi sağlanmaktadır. Katılımcıya gösterilen görsel uyarıcıda deneğin beyinin sağ yarım küresini mi yoksa sol yarım küresini mi kullandığını göstermekte, deneğin yapıcı mı yoksa rasyonel çözümler sunup sunmayacağı hakkında fikir vermektedir. Bu faktörler ise; nöropazarlama uygulamasında daha güvenilir ve net veri sonuçları elde ettirebilmektedir (Çubuk, 2012: 33).

Ayrıca taşınabilir oluşu, maliyetinin nispeten düşük oluşu, zamansal çözünürlüğünün yüksek olması ve kullanım kolaylığı gibi unsurlardan ötürü tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Hafif ve kablosuz olması, satış yapılan mağazalara ve ürünlerin yer aldığı marketlere taşınabilir olması birçok farklı yerde bulunan uyarıcıların faaliyetlerini ölçebilme açısından markalara avantaj sağlamaktadır (Alyar, 2018:34).

2.6.1.3. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi)

Pozitron Emisyon Tomografisi olarak adlandırılan PET yöntemi; insan vücudunun metabolik aktivitesini ölçmeyi amaçlayan bir tekniktir. Daha düşük bir zamansal çözünürlük sağlamakta ve pahalı bir teknik olarak bilinmektedir (Singh, 2020:39).

PET (Pozitron Emisyon Tomografisi), radyoaktif madde ve özel kamera kullanılarak uygulanan üst düzey görüntüleme tekniğidir. Ancak, nöropazarlama alanında pek sık kullanılmamaktadır. Bu durumun sebebi radyoaktif maddenin kullanılmasıdır (Solmaz, 2014:32). Diğer bir ifadeyle, Pozitron Emisyon Tomografisi olarak adlandırılan PET yönteminde radyoaktif madde kullanılması çalışmalara katılacak kişilerin çekimlerine ve isteksiz davranmalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu duruma ek olarak maliyetinin de yüksek oluşu PET yönteminin nöropazarlama çalışmalarında kullanılmasını sınırlandırabilmektedir (Oyman, 2020:85).

2.6.1.4. MEG (Manyetik Ensefalografi)

Manyetik Ensefalografi olarak adlandırılan MEG; beyin etkinliğini araştırma adına kullanılan, cerrahi işlem gerektirmeyen (invaziv olmayan) tekniktir. Devam eden beyin etkinliğinin milisaniye – milisaniye bazında ölçülebilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, beyin etkinliğinin nerelerde üretildiğini göstermektedir (Oyman, 2020:85). MEG'in mükemmel zamansal çözünürlüğü bulunmakta ve çok güçlü bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Ancak, pahalı ve sınırlamaları olan bir tekniktir (Morin, 2011:134).

EEG tekniğinden pahalı olan MEG, sinirsel aktivitenin neden olduğu manyetik alanlardaki değişiklikleri ölçmektedir. Manyetik alan kafatası tarafından elektriksel alana göre daha az bozulduğundan EEG'den daha iyi uzamsal çözünürlüğe sahip olmaktadır. EEG gibi MEG de yüzeysel kortikal sinyallerine karşı çok duyarlıdır. MEG, beyindeki zayıf manyetik sinyalleri ölçmek için manyetik olarak korumalı bir oda ve süper iletken kuantum dalga dedektörleri gerektirmektedir. MEG cihazının yaklaşık olarak kurulum maliyeti 2 milyon dolar olarak ifade edilmektedir (Ariely ve Berns, 2010:288).

MEG'in nöropazarlama çalışmalarında kullanımının getirdiği avantajları bulunmaktadır. Ancak, bu teknik yaygın olarak kullanılmamaktadır. Zor ulaşılabilmesi, pahalı bir teknik olması ve uygulanma aşamasında katılımcılara cihazın içerisinde reklam filmi gibi bir gösterim yapılmanın zorluğu yaygın kullanımının önüne geçmektedir (Oyman, 2020:87).

2.6.2. Biyometrik Ölçümler

Bilinçaltındaki reaksiyonlar sinirler aracılığı ile beyin tarafından vücuda gönderilen sinyallerin kalp ritminde, yüz kaslarında, göz bebeklerinin hareketlerinde, ciltteki elektrik voltajında, solunum ve terleme fonksiyonlarında biyometrik reaksiyonlara dönüşmektedir. Biyometrik reaksiyonların kaydedilebilmesi spesifik duyguları belirleme amacı ile nöropazarlama araştırmalarının vazgeçilmez faktörlerinden birisi olmaktadır (Develi, 2016:13).

2.6.2.1. Göz İzleme (Eye-Tracking)

Göz İzleme; Nöropazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu analiz yönteminde katılımcıların test sırasında göz bebekleri çeşitli yöntemler aracılığı ile izlenmektedir. Web sitelerinin kullanılabilirliği, alışveriş merkezlerindeki raf dizaynları, ürünlerin ambalaj tasarımları gibi görsel uyarılarda tüketicilerin hangi bölgelere odaklandıklarının analizine dayanmaktadır. Göz İzleme; kullanımı kolay ve oldukça esnek özelliklere sahiptir. Görsel uyarıcı fark etmeksizin katılımcıların baktıkları bölgeleri belirleyebilmektedir (Solmaz, 2014:34).

Göz İzleme Analiz yöntemi ile üç temel ölçüm yapılabilmektedir;

1. Odaklanma (Fixation)
2. Sıçrama (Saccade)
3. İzlenen Yol (Scanpath).

Odaklanma (fixation), gözün o an için nerede olduğunun ölçülebilmesidir. Odaklanmayla beraber, odaklanma süresi yani o noktaya ne kadar süre ile odaklanıldığı ve odaklanma sayısı yani o noktaya kaç kez odaklanıldığı yorumlanabilmektedir. Odaklanma süresinin ve sayısının az ya da çok olması pozitif veya negatif çıkarımlar doğurabilmektedir. Katılımcının belirli bir noktaya daha fazla odaklanması, o nokta üzerinde bulunan öğenin anlaşılmanmış olması veya o noktada var olan öğenin çok dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer verilerle birlikte bu değerlendirmenin de bağlama dayalı olarak yapılması gerekmektedir. Odaklanma süresi, mevcut noktaya yapılacak çeşitli odaklanmaların toplam süresi veya tek bir odaklanmanın süresi biçiminde kullanılabilir. Odaklanma süresi, mevcut noktaya yapılacak çeşitli odaklanmaların toplam süresi veya tek bir odaklanmanın süresi biçiminde kullanılabilir.

Göz İzleme cihazı ile ölçülecek sıçrama verisi, gözün bir noktadan diğer bir noktaya geçişini göstermektedir. Odaklanma sırasının da tespit edilmesi bu sayede mümkün kılınmaktadır. Sıçramanın uzun oluşu katılımcının dikkatinin bir alandan diğer alana kaydığının göstergesi olabilmektedir. Kısa mesafeli sıçramalarla bir odak noktasından başka bir noktaya geçildiği durumlarda dikkatin belli bir alanda devamlılığı söz konusu olmaktadır. İzlenen yol (scanpath) ise, odaklanma (fixation) ve sıçrama (saccade) verilerinin birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. İzlenen yol (scanpath) görüş alanı içindeki gezinimi ifade etmektedir. Sıcaklık haritaları, sonradan verilerin üst üste

konulması ile oluşturulmakta ve katılımcıların uyarılara nasıl bir yoğunlukla baktıkları bu haritalar aracılığı ile ortaya konulabilmektedir (Yaman vd., 2018:225).

Yukarıda bahsedilen üç verinin beraber işlenmesi ile birlikte kullanım sürecini daha bütüncül olarak değerlendirmeye imkân verecek ve daha kolay yorumlanabilecek görsel veriler oluşturulacaktır. Görsel veriler; sıcaklık haritaları (heat map), bakış grafiği (gaze plot), kümeleme (cluster) ve ilgi alanı (area of interest)'dir (Baş ve Tüzün, 2014:222).

Bakış Grafiği (Gaze Plot)

Gaze Plot yani bakış grafiği, bir veya birkaç kullanıcının gezinimlerinin (odaklanmalar ve sıçramalar) tamamının birlikte verildiği görsel verilerdir. Kişisel kullanım ve farklı kullanıcılar arasındaki farklı ve ortak noktalara dair çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Baş ve Tüzün, 2014:222).



Resim 1. Bakış grafiği örneği

Kaynak: www.tobii.com.tr

Isı Haritaları (Heat Map)

Bir veya daha çok kullanıcının yoğun olarak odaklandıkları noktaların, sırası ile daha yoğun olduğunu ifade edecek biçimde, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renklerle gösterildiği görsel veriler ise sıcaklık haritası (heat map) olarak adlandırılmaktadır. Bu haritalar, hızlı bir biçimde az odaklanılan ve çok odaklanılan noktaların görüntülenmesi bakımından kullanımın yorumlanmasına kolaylık sağlamaktadır (Baş ve Tüzün, 2014:223).



Resim 2. Isı Haritası Örneği

Kaynak: www.tobii.com.tr

Kümeleme (Cluster), katılımcıların sık oranda odaklandıkları noktaların ilgi alanı olarak belirlenmesi sonucunda oluşturulan görsel verilerdir. İlgi alanı (Area of Interest) ise, araştırmacılar tarafından özellikle belirlenen bir bölge üzerinde göz hareketi verilerinin işlenmesiyle oluşturulan görsel verilerdir (Baş ve Tüzün, 2014:224).

2.6.2.2. Yüz Okuma (Facial Coding)

Yüzdeki tepkiler, bir kişinin herhangi bir uyarıya verdiği cevaplar hakkında detaylı bilgiler içermektedir. Yüz kodlaması, son yıllarda medya ölçümü ve piyasa araştırmasında ortak bir araç haline gelmektedir. Yüzdeki davranışlar, diğer yöntemlere tamamlayıcı veriler sunmaktadır. Yüzdeki davranışa dayalı işaret ve mesaj kararlarının kodlanması, katılımcının reaksiyonunu ölçme adına niceliksel ve anlık ölçümler yapma adına kullanılabilir. Yüzdeki reaksiyonlar herhangi bir içeriğin icraatını tahmin etmek, niceliksel olarak değerlendirmek ve içeriği nitel olarak teşhis etme adına kullanılmaktadır (Oyman, 2020:72).

Time dergisinin dünyada iz bırakan yüz kişiden biri olarak belirlediği mikro ifade uzmanı psikolog Paul Ekman, elli yıldan fazla bir zamanda binlerce insanın yüz ifadelerini inceleyerek “Facial Action Coding System” olarak isimlendirilen yüz ifade tanımlama sistemini geliştirmiştir. Psikologlardan, tiyatroculara kadar geniş bir yelpazeye sahip olan F.A.C.S. metodolojisi, nöropazarlama araştırmalarında tamamlayıcı

bir faktör olarak değerlendirilmektedir. F.A.C.S. ve göz izleme teknikleri beraber kullanıldığında oldukça tatmin edici sonuçlar elde edilebilmektedir. Duygusal uyarılma, dikkat alanları ve bu uyarılmanın altındaki spesifik duygulara ait bir analiz sadece bu iki yöntemin birleştirilmesi sonucu elde edilebilmektedir. İki yöntemde de katılan kişilere müdahale edilmeksizin veri toplandığı için uygulaması kolay bir tekniktir. F.A.C.S. yazılımı ile tespit edilebilen duygular: Üzüntü, iğrenme, korku, hayal kırıklığı, kafa karışıklığı, aşağılama, öfke, şaşırma ve mutluluk şeklinde açıklanmıştır (www.neuroturkiye.com).

2.6.2.3. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Deri; tüm vücudu kapsayan ve kapsadığı bu alan sebebi ile en büyük niteliği gösteren organ olarak bilinmektedir. Vücutta yoğunlukla avuç içleri, yanaklar, el ve ayaklarda bulunan üç milyon ter bezi bulunmaktadır. Salgılanan ter, cilt üzerinde bulunan gözenekler yardımı ile cildi nemlendirmekte, hararetin atılmasını sağlamakta ve kavramayı kolaylaştırmaktadır. Terleme, beynin otonom sinir sistemi ile oluşturduğu tepki şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, anatomik yapı gereğince ter bezleri isteye bağlı olarak veya bilinçli tercih sonucu çalışmamaktadır (Oyman, 2020:75).

GSR, kişilerin herhangi bir pazarlama uyarısına maruz kaldıklarında ciltlerinde meydana gelen küçük ve ince değişiklikleri kontrol etmektedir. Bu değişiklikler vücut sıcaklığında yükselme veya düşüş olabilmekte, terleme seviyesindeki değişiklikler veya insan vücudunun dışarıdan yakalanabilen herhangi bir başka reaksiyonu olabilmektedir (Va, 2015:78).

GSR, kolay olmasından, taşınabilir ve ucuz olmasından dolayı nöropazarlama araştırmalarında diğer yöntemlere göre daha çok kullanılmaktadır. Bu cihaz, katılımcıların parmaklarına takılmaktadır. Katılımcı oturup kalkabilmekte, rahatça hareket edebilmektedir. Bu sırada kayıtlar yapılabilmektedir. Pazarlama alanında GSR tekniği reklamlara yönelik seyirci reaksiyonlarının da ölçülebilmesinde kullanılabilir. Tekniğin fMRI yöntemiyle beraber kullanılması daha iyi sonuçlar verebilmektedir (Valiyeva, 2015:83).

2.6.3. Psikometrik Ölçümler

Bu ölçüm tekniği, kişilerin örtük olan tutumları, paylaşmak istemedikleri veya bilinçaltında tuttıkları duygularını ve düşüncelerini saptamak için kullanılmaktadır. “Implicit Association Test” olarak adlandırılan örtük çağrışım testi bu yöntemlerden en çok kullanılan teknik şeklinde ifade edilmektedir (Toker, 2019:62).

Örtük çağrışım testi (Implicit Association Test); kişilerin herhangi bir kavrama ilişkin örtük tutumlarını ölçebilme amacıyla oluşturulmuş bir testtir. Greenwald ve arkadaşları tarafından 1998 senesinde oluşturulmuştur. Kişilerin zihinlerinde aynı kategoride yer alan kavramların otomatik olarak birbirlerini çağrıştırdıkları bu test ile varsayılmaktadır. Bu test, sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda örtük tutum ölçmede en çok tercih edilen testlerden birisidir (Coşkun, 2019:35).

2.7. Nöropazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Nöropazarlama ile işletmeler birçok avantaj sağlayabilmekte, nöropazarlamayı hedeflerine ulaşabilmede belirleyici unsur olarak kullanabilmektedirler. Ancak, avantajlarının yanı sıra göz önüne alınması gereken dezavantajları da bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda ele alınmıştır:

2.7.1. Nöropazarlamanın Avantajları

Nöropazarlamanın avantajları aşağıda maddeler hâlinde açıklanmıştır (Tüzel, 2010:169; Ustaahmetoğlu, 2015:160; Aylar, 2018:48; Oyman, 2020:66- 67);

- Zihinsel bilinmeyenlere ulaşma amacı ile nöropazarlama alanında kullanılan tekniklerle zihinsel etki, dikkat, hafıza ve tercihler ile bu süreçlerin öncesi ve sonrasının ölçülebilme imkânı sağlanmaktadır.
- Nöropazarlama, reklam faaliyetlerini daha etkin hâle getirmektedir. Tüketicilerin reklama dair algıları, reklamı nasıl hatırladıkları marka başarısı ve reklam kampanyası için önem arz etmektedir. Tüketicilerin hangi reklamdan etkilendikleri veya hangi reklamın tüketici zihninde bir reaksiyona yol açmadığı da nöropazarlama uygulamaları ile tespit edilebilmektedir.

- Pazarlama alanının her aşamasında güven önem teşkil etmektedir. Nöropazarlama güvenin oluşmasına sebep olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine ve pazarlamacıların tüketicilerle güvenli ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin fiyata dair fikirleri ve uygun fiyat ile doğru konumlandırmanın sağlanabilmesi konusunda da yardımcı olmaktadır. Ayrıca, nöropazarlamadan perakendecilik alanında da faydalanılabilmektedir. Mağazanın müziği, renk tonu ve mağaza ışıklandırılması gibi tüketicilerin duygularına hitap edecek düzenlemelerin yapılmasında bu alandan faydalanılabilmektedir.
- İnsan beyni karmaşık bir organ olmasına karşın nöropazarlama sayesinde aydınlığa kavuşabilmektedir. Yakın geçmişe kadar yaşanan belirsizliklerden mütevellit zaman, işgücü, ve parasal kayıplar yaşayan işletmeler, nöropazarlama ile maksimum karlılıkla tüketici algısına dair hedeflerini tamamlayabilmektedirler. Nöropazarlama, işletmelere, rekabet konusunda avantaj, tüketiciyle kuvvetli bir etkileşim, pazarda iyi bir yer konumlandırması sağlayarak hızlı yükselişler getirebilmektedir.
- Uygulanan geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların ayıplanma korkusundan, mahalle baskısı olarak nitelendirilen faktörden, gerçek hislerini kendisinin dahi tam olarak tanımlayamamasından ve genelin dışına çıkamama eğilimi vb. durumlardan ötürü gerçeği sakladıkları veya ifade edemedikleri durumlarda nöropazarlama uygulaması katılımcıların gerçekte neler düşündüğünü ortaya çıkarabilmektedir.
- Nöro görüntüleme araçları yapılan çalışmaların geçerliliğinin test edilebilmesine, elde edilen verilerin daha sade biçime getirilmesine ve pazarlama kuramlarının genişletilmesine yardımcı olmaktadır. Beyin tarama araştırmaları sayesinde mevcut kuramların doğrulanması, geliştirilmesi, tüketici davranışlarının temelinde bulunan sebeplerin anlaşılabilmesi sağlanmaktadır.

2.7.2. Nöropazarlamanın Dezavantajları

Nöropazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda maddeler hâlinde açıklanmıştır (Yücel ve Çubuk, 2013:174; Alyar, 2018:50; Oyman, 2020:67-68; www.reklamkalemi.com);

- Bilinçaltına yönelik olarak yapılan çalışmalar/ reklamlarla karıştırılan nöropazarlama uygulamalarının kişileri alışveriş robotuna dönüştürerek ihtiyaçları olmayan veya istemedikleri ürünleri almaya zorlayacağı fikri nöropazarlama çalışmalarının yaygınlaşmasını ve yapılan çalışmaların kamuoyuna açıklanmasını, özellikle siyasal reklamcılık alanında uygulandığında engellemektedir. Nöropazarlama alanında kullanılan ileri teknolojik malzemelerin fiyatının yüksek olması ve bu ürünleri kullanabilecek, sonuçları değerlendirebilecek uzman ihtiyacı, disiplinler arası çalışma gerektirmesi ve ek maliyet ortaya çıkarması gibi sebepler çalışma yapmak isteyen akademisyenleri engelleyebilmektedir. Ancak, Nöropazarlama Bilim ve İş Birliği (NPBİB) tarafından oluşturulan nöropazarlama çalışmalarının etik standartlarına uyulması bu konuda yapılan eleştirileri büyük oranda engelleyecek potansiyeli barındırmaktadır.
- fMRI gibi cihazların içerisinde hareket etmeksizin beklenmek zorunda kalınması ve bu cihazların yüksek frekanslı sesle çalışması katılımcıları zorlayabilmekte, cihazın yüksek sesi katılımcılara izletilen videonun sesinin veya araştırmacıların söylediklerinin duyulmamasına sebep olabilmektedir.
- Nöropazarlama, manipülasyondan ve gizlilikten dolayı fazlaca eleştiriye maruz kalmaktadır.
- Nöropazarlama, kişiler üzerinde bazı kaygılara sebebiyet verebilmektedir. Nöropazarlama alanında kullanılan yöntemin beyin görüntüleme tekniği olmasından ve söz konusunun beyin olmasından mütevellit, kişiler uygulamanın kullanılmasına karşı çıkabilmekte, endişeye kapılarak “acaba beynimiz mi yıkanacak” korkusuna kapılabilmektedirler. Bilinçaltı reklam yöntemlerinin kullanılmaya başlaması insanları bu tür kaygılara sevk edebilmektedir.
- Tüketicilere dair edinilen bilgilerin işletmelerin karlılıkları artırma adına kullanılacak olabilmesinden doğan ahlaki kaygılar, elde edilen bilgiler kullanılarak oluşturulan pazarlama alanının stratejilerinin tüketicileri daha rahat ikna edebilme kabiliyeti kazanabilmesi sonucu “özgür iradenin sonu” eleştirileri etik manada endişe duyulan konuları kapsamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK GÖRSELLERİN EYE-TRACKING (GÖZ İZLEME) İLE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşen dünyada teknolojinin değişmesi ve hızla gelişmesi rekabet unsurunun da varlığını gün yüzüne çıkarmıştır. Rekabet unsurunun varlığı işletmelerin pazar alanlarını daraltmıştır. Rakiplerinden bir adım önde olmak isteyen işletmeler, çeşitli tutundurma faaliyetlerine sürüklenmişlerdir. Reklam gibi geleneksel tanıtım faaliyetleri de zaman içerisinde büyüsünü kaybetmiş, tüketicileri bunaltmaya başlamıştır. Durumu fark eden işletmeler, ürünlerinin tanıtımı için farklı mecra arayışlarına girmiş ve ürün yerleştirme stratejilerini uygulamaya başlamışlardır.

Tüketicilere hissettirmeden çeşitli ortamlara, mecranın doğal hâli olarak ürünlerini yerleştirmişlerdir. Bu mecralarda gerek sözel gerek işitsel veya ikisi beraber kullanılarak ürünler ve hizmetler yer almıştır. İşletmeler, tüketicilere fark ettirmeden, etseler dahi bu durumdan rahatsız olmaları engellenerek hayatımızın hemen her alanında yer almayı başarmıştır. İzlenen bir dizideki kahramanın ceket markası, içtiği su markası vb. olarak veya oyunda herhangi bir markanın gösterilmesi şeklinde yer almıştır. Bu stratejiye tüketicinin verdiği tepkiler ve yerleştirilmesi yapılan ürüne karşı tüketicinin odaklandığı bölgeler merak konusu olmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı; ürün yerleştirmenin yapıldığı sinema filmlerinde yer alan görsellerin farkındalık etkisinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, gönüllü katılımcıların ürün yerleştirmenin yapıldığı görsellerin ilgi düzeylerinin saptanması hedeflenmiştir. Böylece, gönüllü katılımcıların ürün yerleştirme görsellerinde nerelere odaklandıkları, nerelere daha fazla yoğunlaştıklarının belirlenmesi ve görsellerin farkındalık etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada; gişede önemli başarılar elde eden ve ürün yerleştirmenin yapıldığı üç farklı filmde toplamda 5 görsel seçilmiş, bu görsellerde tanınırlık düzeyi yüksek olan markalar ve referans gücü olarak kullanılan, geniş kitlelerce tanınmış kişiler yer almaktadır.

Bunlar;

İçimdeki Ses filminden alınan görselde, Nike, Matrix (Engin Günaydın), I phone
Arog filminden alınan görselde, Türk Telekom (Cem Yılmaz)

Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan görselde Audi (Melis Babadağ), Range
Rover.

Ürün yerleştirme ile nöropazarlamanın birlikte ele alındığı ve Eye-Tracking analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik seçilmiş sinema filmlerindeki görsellerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen ürün yerleştirme görsellerinin etki düzeyleri ile odak noktaları ve odaklanma süreleri (milisaniye cinsinden) heat map (ısı haritası) ve gaze plot (bakış grafiği) verileriyle tespit edilmiştir. Ayrıca, gönüllü katılımcılara ait ısı haritası verilerinde yaş gruplarına ve yerli-yabancı katılımcılara göre farklılık olup olmadığı da tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde genellikle ürün yerleştirme konusu kavramsal olarak ele alınmış ve anket yöntemiyle veriler toplanarak istatistiksel analizlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda deneysel uygulamaların sınırlı olduğu görülmüştür. Ürün Yerleştirme ile nöropazarlama konusunun birlikte ele alınarak Göz izleme analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışma bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılık göstermiştir. Göz izleme cihazı kullanılarak yapılacak olan bu çalışmanın bu anlamda ilgili literatüre de önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Nöropazarlama kavramının yeni oluşu, ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve daha önce ürün yerleştirme uygulamalarının nöropazarlama tekniği ile sınırlı sayıda incelenmiş olması bu konunun seçilme nedenlerindedir. Öte yandan, bu tarz çalışmalar sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların önemini de artıracaktır. Yapılan araştırma disiplinler arası bir çalışma olduğu için pazarlama araştırmalarına yeni bir bakış açısı getireceği de düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada; EyeTracking (Göz İzleme) cihazı kullanılmıştır. Bu kapsamda seçilmiş üç sinema filminden beş görsel belirlenmiştir. Görseller belirlenirken hitap edilen hedef kitlenin tanıma oranının yüksek olduğu marka, logo, amblem ve kişiler tercih edilmiştir. Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu alanda çok fazla çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma sayısının az olması sınırlılık oluşturmaktadır. Nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların maliyetinin yüksek olması da bir diğer sınırlılıktır. Ayrıca, bu çalışmada gönüllü katılımcıların zaman ve maliyet kısıtlaması nedeni ile Elazığ ili Fırat Üniversitesi bünyesindeki öğrencilerden oluşması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece 30 kişi üzerinde ve Elazığ ilinde yapılması ve belli tarih aralığında yapılmış olması araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmuştur

3.4. Araştırma Soruları

Anket gibi geleneksel yöntemlerin aksine beyin tepkisine odaklanan nöropazarlama; kişilerin gerçek düşüncelerini belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, nöropazarlama tekniklerinden Eye-Tracking (Göz izleme) analiz yöntemi kullanılarak; belirlenmiş olan sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirme görsellerine katılımcıların verdikleri görsel etkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Gönüllü katılımcıların ürün yerleştirme görsellerinde nerelere odaklandıklarının, nerelere daha fazla yoğunlaştıklarının belirlenmesi ve görsellerin farkındalık etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki sorulara da cevap aranmaktadır;

- ✓ Gönüllü katılımcılar ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görsellerde hangi bölgelere bakmışlardır?
- ✓ Gönüllü katılımcılar görsellerde hangi bölgelere daha fazla yoğunlaşmışlardır?
- ✓ Gönüllü katılımcılar görselleri etkileyici bulmuşlar mıdır?

3.5. Araştırma Örneklemi ve Yöntemi

Araştırma; Fırat Üniversitesi Nöropazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezinde (FÜPNAM) yapılmıştır. Araştırma için çalışma öncesi Etik Kurul İzni alınmıştır. Nöropazarlama tekniklerinden biri olan Eye-Tracking (göz izleme) ile deneysel bir

çalışma yürütülmüştür. Göz izleme Analiz yöntemi kullanılarak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik seçilmiş sinema filmlerinden görsellerin etkileri ısı haritası verileriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek ürün yerleştirme örneklerinin etkinliği ile tüketici üzerindeki farkındalık düzeyi ölçülmüş ve yorumlanmıştır. Zaman, mekan ve maliyet kısıtları nedeniyle evren Elazığ ili, örneklem ise Fırat Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören 18 yaş ve üzeri öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada yerli ve yabancı uyruklu katılımcılara da yer verilmiştir. 30 gönüllü katılımcı tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce pilot çalışma uygulanmış ve söz konusu araştırma bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tasarlanmıştır.

Literatür incelendiğinde Eye Tracking (göz izleme) tekniği ile yapılan analizlerde hareket içermeyen görüntülerde; 14 katılımcıya uygulandığında %80 doğruluk payı, 21 katılımcıda ise; %90 doğruluk payı olduğu görülmüştür (Şenduran, 2019:6). Bununla birlikte, nöropazarlama yöntemlerinin katılımcıyı yönlendirmeden veri sağlaması nedeni ile çalışmanın 30 gönüllü katılımcıya uygulanması yeterli görülmüştür.

Araştırma öncesinde gönüllü katılımcılara araştırmayı yönlendirmemek adına seyredecekleri ürün görselleri hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Bununla birlikte, araştırma öncesinde Gönüllü Katılımcı Formu doldurtulmuş ve sadece araştırmanın yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca, araştırma esnasında katılımcıların dikkatini dağıtacak dış etkenler etkisiz bırakılmıştır. Seçilen ürün görselleri Lisanslı Tobii Pro Lab. programına yüklenmiştir. Lisanslı Tobii Pro Lab programı; Eye Tracking (Göz İzleme) cihazını çalıştıran bir programdır. Görseller yüklendikten sonra katılımcılar bilgisayar ekranı (22 inç) karşısına oturtulmuş ve Eye-Tracking cihazı da bilgisayara yerleştirilmiştir. Katılımcının bilgisayar ile arasındaki olması gereken uygun mesafe (65cm) sağlandıktan sonra gerekli kalibrasyon işlemi yapılmıştır. Uygun kalibrasyon sonucu elde edildikten sonra görseller sırası ile katılımcılara izlettirilmeye başlanmıştır. Görseller arasında beyaz boş sayfa üzerinde (+) işareti olan slaytlar eklenmiştir. Bu boş slaytların eklenmesindeki amaç; katılımcının ekranın ortasına odaklanmasının engellenmesi sağlanarak güvenilir veriler elde edebilmektir. Bununla birlikte, gönüllü katılımcıların görselleri daha iyi incelemelerini ve ekranın bütün bölgelerine bakmalarını sağlamaktır. Belirlenen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik 5 adet ürün yerleştirme görselleri, katılımcılara her biri 5'er saniye olmak üzere izlettirilmiştir. Araştırmada; her

bir katılımcı çalışmaya tek tek alınmış ve her bir katılımcının verileri tek tek kayıt edilmiştir. Çalışma bittikten sonra elde edilen veriler Lisanslı Tobii Pro Lab programından alınmış ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görsellerinin etki düzeyleri, ısı haritası verileriyle tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan Eye-Tracking (Göz İzleme) cihazının bilgisayar üzerinde kullanımı aşağıda gösterilmiştir.



Resim 3. Araştırmada Kullanılan Göz İzleme Cihazı

Kaynak: (www.tobii.com)



Resim 4. Göz İzleme Cihazının Bilgisayar Üzerinde Kullanımı

Kaynak: (www.tobii.com)

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada; ürün yerleştirmenin yapıldığı sinema filmlerinden alınan görsellere ait,

İçimdeki Ses filminden alınan görselde, Nike, Matrix (Engin Günaydın), I phone Arog filminden alınan görselde, Türk Telekom (Cem Yılmaz)

Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan görselde Audi (Melis Babadağ), Range Rover görselleri 22-25 yaş ve diğer yaş grupları ile yerli ve yabancı uyruklu katılımcılara gösterilmiştir.

Böylece, katılımcıların odaklanma sayıları ve odaklanma bölgeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların her bir sinema görsellerini incelemeleri, 5 saniyelik süre ile sınırlandırılmıştır. Sınırlandırma yapılmasının amacı, katılımcıların sinema filmlerine yönelik ürün yerleştirme görsellerinde ilk bakışta dikkat ettikleri odaklanma yerinin belirlenebilmesidir. Araştırma kapsamında kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik İçimdeki Ses filminden alınan, Nike, Matrix (Engin Günaydın), I phone, Arog filminden alınan, Türk Telekom (Cem Yılmaz) ve Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan Audi (Melis Babadağ), Range Rover görselleri aşağıda gösterilmiştir.



Resim 5. İçimdeki Ses filminden alınan görselde, “Nike”, “Matrix “(Engin Günaydın):

İçimdeki Ses filminden alınan görselde geniş kitlelerce tanınan Engin Günaydın'ın, tişörtünün üzerindeki “Nike” ambleminin ve bindiği spor aleti olan “Matrix” markasının filmde alenen görünmesi tamamı ile ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığının göstergesidir. Ayrıca, Engin Günaydın referans gücü olarak kullanılmıştır.



Resim 6. İçimdeki Ses filminden alınan, “I phone” görseli:

İçimdeki Ses filminden alınan ikinci görselde, spor aletinin üzerine konumlandırılarak aslında oyuncunun annesinin aradığı ve kadraja bunun yansıtıldığı düşünülse dahi, açık bir şekilde “I phone” markasının öne çıktığı görülmektedir.



Resim 7. Arog filminden alınan “Türk Telekom” (Cem Yılmaz) görseli

Arog filminden alınan görselde, “Türk Telekom” markası ve amblemi öne çıkarılmıştır. Ayrıca bunun gösteriminin filmde ana karakterlerden biri olarak görülen Cem Yılmaz tarafından yapıldığı görülmektedir.



Resim 8. Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan “Audi” (Melis Babadağ) görseli

Oğlan Bizim Kız Bizim, filminden alınan görselde filmin ana karakteri olan Melis Babadağ’ın telefonda konuştuğu sırada uzak metrajdan çekim yapılarak araç amblemi

olan “Audi” markasının gösterilmesi de film içerisindeki ürün yerleştirmenin varlığını hissettirmektedir.



Resim 9. Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan “Range Rover” görseli

Oğlan Bizim Kız Bizim, filminden alınan diğer bir görselde ana karakterin yoldaki seyir hali gösterilirken kullandığı aracın “Range Rover” olarak gösterilmesi ve araç üzerindeki markanın net olarak gösterilmesi ürün yerleştirme uygulaması yapıldığının kanıtı niteliğindedir.

3.6.1.Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları (Heat Maps) ve Bakış Grafikleri (Gaze Plot)

Araştırma ile katılımcılardan elde edilen Heat Map (Isı Haritası) ile Gaze Plot (Bakış Grafiği) verileri aşağıda sunulmuş ve yorumlamalar yapılmıştır.

- **Isı Haritaları (Heat Map):** Bir veya daha çok kullanıcının yoğun olarak odaklandıkları noktaların, sırası ile daha yoğun olduğunu ifade edecek biçimde, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renklerle gösterildiği görsel veriler ise sıcaklık haritaları (heat map) olarak adlandırılmaktadır. Hızlı bir biçimde az odaklanılan ve çok odaklanılan noktaların görüntülenmesi bakımından kullanımın yorumlanmasına kolaylık sağlamaktadır bu haritalar (Baş ve Tüzün, 2014:223).

Çalışmada, göz hareketinin sıklık seviyesi kırmızı, sarı ve yeşil olarak büyükten küçüğe doğru düzenlenmektedir. Bu renklerin yorumu şöyle yapılmaktadır:

Kırmızı renkler, katılımcıların en çok odaklandığı bölgeleri temsil etmektedir. Kırmızı renkten yeşil renge doğru gidildikçe odaklanma azalmaktadır.

Sarı renkler, katılımcıların ikinci en çok odaklandığı bölgeleri temsil etmektedir ve sarı renk yeşil renge dönmeye başladığında odaklanma azalmaktadır.

Yeşil renkler ise, katılımcıların üçüncü odaklandıkları bölgeleri temsil etmektedir. Bu bölgeler katılımcıların en az odaklandığı bölgeleri temsil etmektedir.

▪ **Bakış Grafiği (Gaze Plot):**

Gaze Plot yani bakış grafiği, bir veya birkaç kullanıcının gezinimlerinin (sıçramalar ve odaklanmalar) tamamının birlikte verildiği görsel verilerdir. Kişisel kullanım ve farklı kullanıcılar arasındaki farklı ve ortak noktalara dair çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Baş ve Tüzün, 2014:222). Daireler, izleyicinin baktığı yerdeki sabitlemelerinin konumunu (seyircinin veya katılımcının baktığı yer) göstermektedir. Bir dairenin boyutu, sabitleme süresini temsil etmekte; daha büyük bir daire daha uzun bir sabitlemeyi ifade etmektedir. Çizgiler, bakışların odaklanmalar arasındaki hareketini izlemektedir. Odaklanmaların her biri, izleyicinin görüntü süresince izlediği yolu temsil ederek, oluşturdukları sıraya göre numaralandırılmaktadır (Maughan vd., 2007:337).



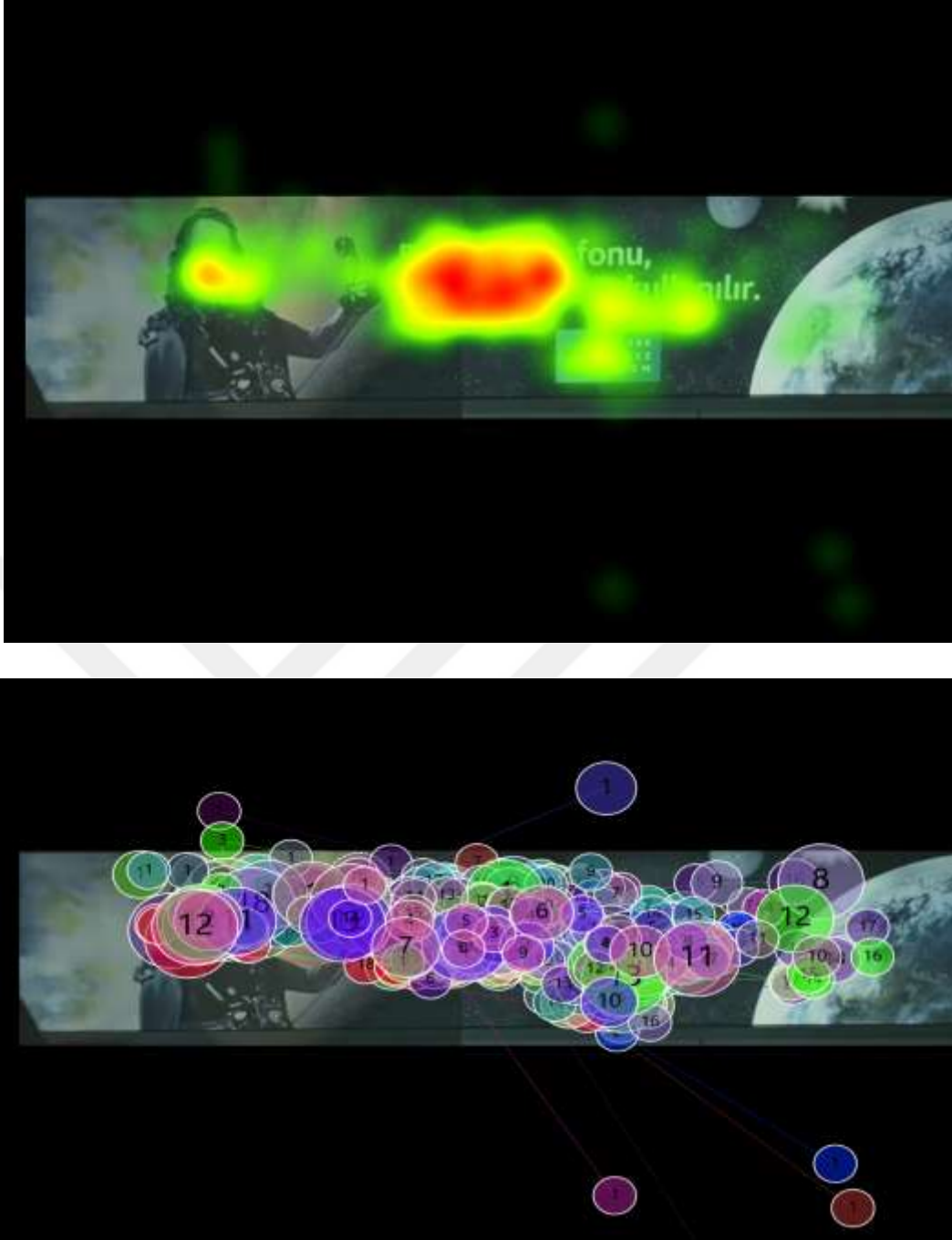
Resim 10. İçimdeki Ses filminden alınan görselde, “Nike”, “Matrix “(Engin Günaydın) Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

İçimdeki Ses filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde; katılımcıların en fazla Engin Günaydın’a yoğunlaştıkları, “Nike” amblemi ve “Matrix” markası belirgin olmasına rağmen az odaklandıkları belirlenmiştir. Bu durum, Engin Günaydın’ın göz hizasında olması, amblemin ve markanın daha küçük kalmasından kaynaklanmıştır.



Resim 11. İçimdeki Ses filminden alınan, “I phone” Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği:

İçimdeki Ses filmine ait ikinci ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde, katılımcıların en fazla “Annem” yazısına odaklandıkları “I Phone” ambleminin ise en az odaklanılan alan olduğu belirlenmiştir. Annem yazısının puntosunun daha büyük olması bu duruma etken olarak gösterilebilmektedir.

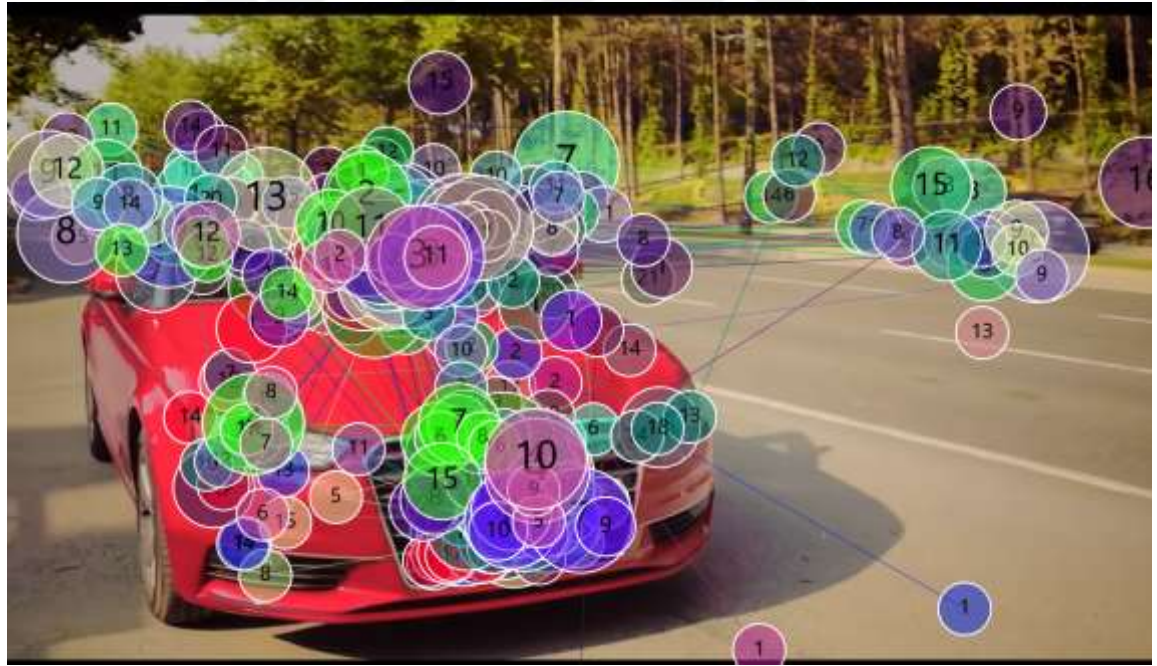


Resim 12. Arog filminden alınan “Türk Telekom” amblem ve marka görselinin

Eye- Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği:

Arog filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde, katılımcıların en fazla “Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır” yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. Yazının göz hizasında oluşu ve ton olarak açık renkli oluşundan kaynaklandığı düşünülmüştür. Ayrıca, katılımcıların

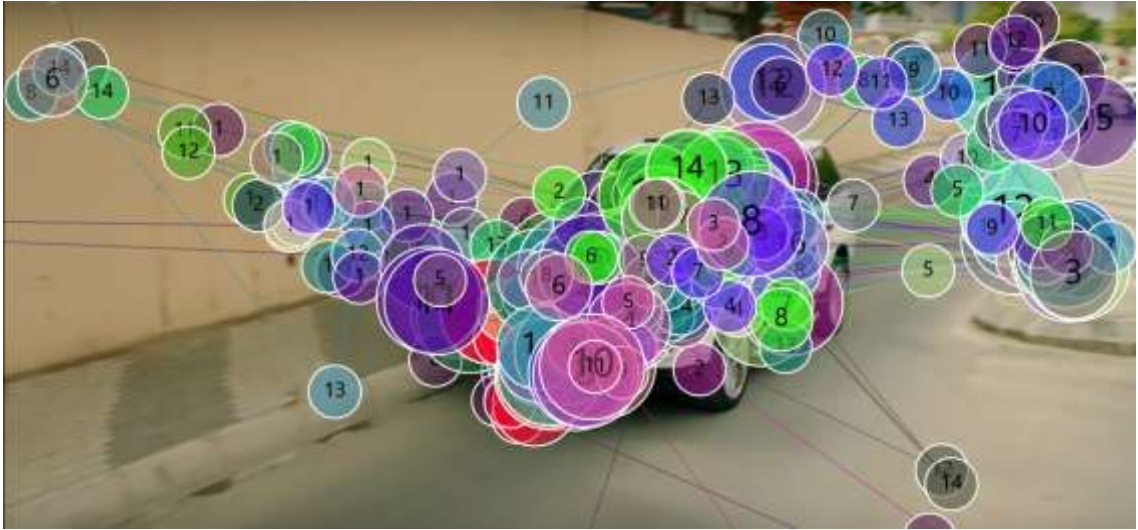
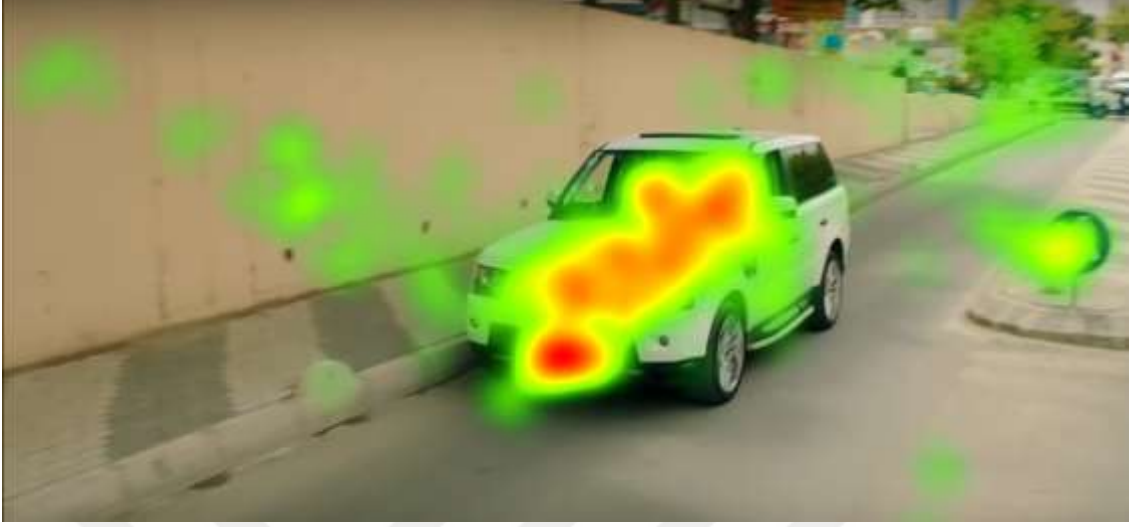
referans gücü olarak kullanılan Cem Yılmaz'ın yüzüne odaklandıkları da tespit edilmiş, Türk Telekom amblemine ise en az yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir.



Resim 13. Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan görselde “Audi” görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde; katılımcıların en fazla filmin ana karakteri olan Melis Babadağ'a ve araba plakasına yoğunlaştıkları gözlemlenirken “Audi” markasının amblemine en az odaklandıkları belirlenmiştir. Bu duruma karakterin

görselin orta kısmında yer alması ve tanınmış bir karakter kullanılması gösterilebilmektedir.



Resim 14. Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan “Range Rover” görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ikinci ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde, katılımcıların en fazla arabanın markası olan “Range Rover” ’e, aracın plakasına, şoför koltuğunun olduğu kısma odaklandıkları trafik levhasına en az odaklandıkları belirlenmiştir.

3.6.2 Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları(Heat Maps) (Yerli-Yabancı)

Araştırma sonucunda elde edilen Isı Haritalarının yerli ve yabancı uyruklu katılımcılar açısından dağılımı incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.



Yerli Katılımcıya Ait Görsel

Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

Resim 15. Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

İçimdeki Ses filmine ait ürün yerleştirme görselinde yerli ve yabancı uyruklu katılımcılara ait olan ısı haritası (Heat Map) incelendiğinde; araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki katılımcı türünün de en fazla Engin Günaydın'ın yüzüne yoğunlaştıkları belirlenmiş, "Nike" amblemi ve "Matrix" markasına ise en az odaklanıldığı belirlenmiştir. Engin Günaydın'ın göz hizasında yer alması ve diğer unsurların daha küçük kalması bu durumu tetiklemektedir.



Yerli Katılımcıya Ait Görsel

Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

Resim 16. Gönüllü Yerli-Yabancı Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

İçimdeki Ses filmine ait ikinci ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) incelendiğinde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki katılımcı türünün de en fazla “Annem” yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. Yazının, I phone olduğu bilinen telefonun tuşuna oranla daha fazla dikkat çekmesinin nedeni yazının büyük punto olması olarak gösterilebilmektedir.



Yerli Katılımcıya Ait Görsel

Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

Resim 17. Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait Arog Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Arog filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında küçük farklılıklar gözlemlenmiştir. Her iki katılımcı türünün de “Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır” yazısına en çok odaklandıkları belirlenirken, Türk katılımcıların en fazla odaklandıkları diğer bir alanın ise filmin ana karakteri olan Cem Yılmaz’ın yüzü olmaktadır. Karakterin tanınırlığı etken olmaktadır. Yabancı uyruklu katılımcıların ise Cem Yılmaz’a en az odaklandıkları tespit edilmiştir. Bunu sebebi olarak yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz’ı tanımamasının etken olduğu düşünülmektedir. “Türk Telekom” logo ve markasının ise her iki katılımcı türünde de en az odaklanıldığı belirlenmiştir.

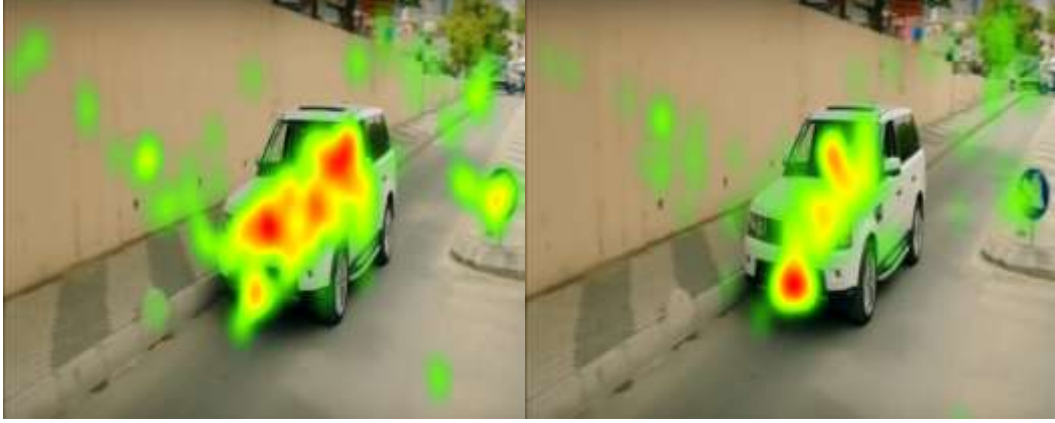


Yerli Katılımcıya Ait Görsel

Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

Resim 18. Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında küçük farklılıklar gözlemlenmiştir. Her iki katılımcı türünün de filmin ana karakteri olan Melis Babadağ’a odaklandıkları gözlemlenirken Türk katılımcıların araç plakasına da fazlaca odaklandıkları gözlemlenmiş, görselde ilgi çekmesi hedeflenen “Audi” ambleminin ise en az odaklanıldığı tespit edilmiştir.



Yerli Katılımcıya Ait Görsel

Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

Resim 19. Gönüllü Yerli Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Türk katılımcıların en fazla “Range Rover” yazısına ve şoför koltuğuna odaklandıkları belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların ise en fazla araç plakasına yoğunlaştıkları ve “Range Rover” yazısına en az odaklandıkları tespit edilmiştir.

3.6.3. Gönüllü Katılımcılara Ait Isı Haritaları(Heat Maps) (Yaş Grupları)

Araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen Isı Haritalarının yaş grupları dağılımı incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Resim 20. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu, her iki yaş grubunun da ana karakter olan Engin Günaydın'ın yüzüne odaklandıkları belirlenmiştir. 22-25 yaş grubundaki katılımcılar "Matrix" yazısına odaklanmazken diğer yaş grubunda olanların "Matrix" yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. "Nike" ambleminin ise her iki yaş grubu katılımcıda da en az odaklanılan bölge olduğu tespit edilmiştir.



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Resim 21. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; herhangi bir farklılık gözlenmemiş, katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu gözlenmiştir. Her iki yaş grubunda da en fazla "Annem" yazısına odaklanıldığı belirlenmiştir.



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Resim 22. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Arog Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Arog filmine ait ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu, her iki yaş grubunun fazla “Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır” yazısına odaklandıkları gözlemlenirken filmin başrol oyuncusu olan Cem Yılmaz’ a da odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Türk Telekom yazısı ve ambleminin ise her iki yaş grubunda da en az odaklanıldığı tespit edilmiştir.

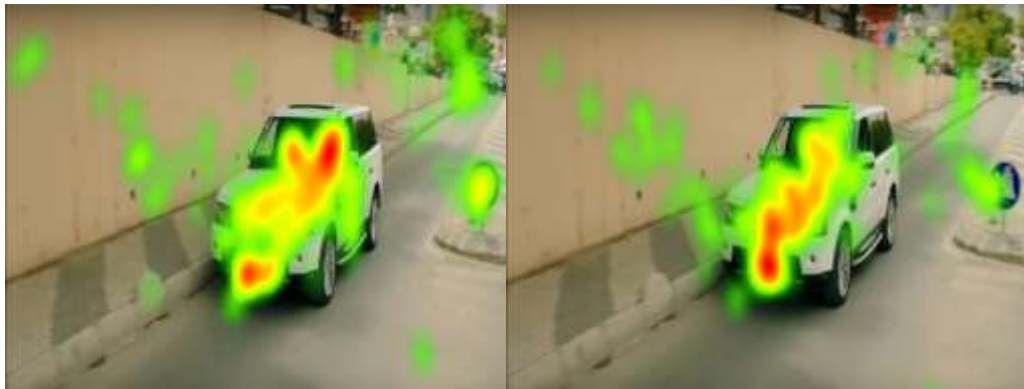


22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Resim 23. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Oğlan Bizim Kız Bizim ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; odaklanılan bölgelerde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Her iki yaş grubunda da katılımcıların filmin ana karakteri olan Melis Babadağ’a yoğunlaştıkları gözlemlenirken 22-25 yaş grubu katılımcıların bir diğer en çok odaklandığı noktanın araç plakası olduğu tespit edilmiş, diğer yaş grubu katılımcıların ise “Audi” amblemine fazlaca odaklandıkları gözlenmiştir.



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

Resim 24. Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

Oğlan Bizim Kız Bizim ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; odaklanılan bölgelerde küçük farklılıklar gözlenmiştir. Her iki yaş grubu katılımcının da “Range Rover” yazısına, araç plakasına odaklandıkları belirlenmiştir. Ancak, diğer yaş grubu katılımcıların “Range Rover” yazısına 22-25 yaş grubu katılımcılara oranla daha uzun süreli odaklandıkları gözlenmiştir. 22-25 yaş grubu katılımcıların diğer yaş grubu katılımcılara göre şöför koltuğuna daha fazla yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelişen ve değişen teknoloji ile imkânların artması, ulaşım kolaylığı ve ürün çeşitliliği gibi faktörler, işletmeleri tüketiciyi etkileyebilecek, sürekli satın almaya sevk ederek akılda kalıcı olacak stratejilere yöneltmiştir. Küreselleşme ile birlikte rekabet ederek pazar paylarını artırabilecek stratejiler geliştirmek işletmeler için önemli olmuştur. Bu sebeple, işletmeler tüketicilere sürekli reklam mesajları göndermekte ve onlara kendilerini hatırlatmaya çalışmaktadır. Ancak, sürekli olarak reklama maruz kalan tüketiciler ise bunalmakta ve işletmelerin çabaları boşa gitmektedir.

Çeşitli şekillerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, işletmelerin istediklerini elde etmelerini sağlamakta, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere tanıtabilmekte, farkındalık oluşturmaktadır. Böylece, işletmeler tüketicilerini etkileyebilmektedirler. Tüketiciler ise, doğal ortamda çeşitli şekillerde (sinema, dizi vb.) verilen bu reklam mesajlarını ve reklama maruz kaldıklarını fark etmemektedirler.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları da bu noktada varlığını hissettirmektedir. Eğlence amacı ile gidilen sinemada, karakterin giydiği kıyafet markasından, kullandığı telefona kadar filmin bir parçasıymış gibi konumlandırılmaktadır. Ancak, bu şekilde istenen markanın veya ürünün yerleştirilmesi yapılmakta ve bunun doğal bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir.

Yerleştirilmesi yapılan ürüne veya hizmete karşı tüketicilerin beyin tepkileri, farkındalık düzeyleri, odak noktaları da merak konusu olunca geleneksel yöntemler ile veri toplamak yerine tüketicilerin beyin tepkileri merak konusu olmaya başlamıştır. Böylece, Nöropazarlama analiz yöntemlerinin kullanılması gündeme gelmiş ve daha net verilere ulaşılmaya başlandıkça alanın gelişmesine fırsat sunmuştur.

Araştırmada; seçili sinema filmlerinde yer alan görseller nöropazarlama analiz yöntemlerinden biri olan Eye-Tracking (Göz İzleme) analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Katılımcıların bakış noktaları (gaze plot) ile görsellere kaç defa, hangi sıra ile ne kadar zaman baktıkları; sıcaklık haritası (heat map) ile en fazla nerelere yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, demografik özelliklere (yaş ve uyruk) göre odaklanma noktalarının farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Böylece, sinema

filmlerindeki görsellerin, katılımcının dikkatini çekip çekmediği ve görsel etkileri ve farkındalıkları tespit edilmiştir. Göz bebeğinin hareketleri ve büyüme küçülme derecelerinin kaydedilerek yapıldığı bu yöntemde, kızılötesi ışınla takip edilen göz bebekleri minimum 60 Hz hızında kaydedilmiştir.

Film seçimindeki görsellerde araştırmaya katılacak katılımcılar tarafından bilinirlik düzeylerinin yüksek olacağı düşünülen marka, amblem, logo ve kişiler tercih edilmiştir.

İçimdeki Ses, filminden alınan görselde, Nike, Matrix (Engin Günaydın), I phone

Arog, filminden alınan görselde, Türk Telekom (Cem Yılmaz)

Oğlan Bizim Kız Bizim, filminden alınan görselde Au

di (Melis Babadağ), Range Rover.

Sinema film görsellerinin odak noktaları, etki düzeyleri ve odaklanma süreleri (milisaniye cinsinden), heat map (ısı haritası) ve gaze plot (bakış grafiği) verileriyle tespit edilmiştir. Araştırmaya, 15 kadın ve 15 erkek olarak toplamda 30 gönüllü katılımcı katılmıştır.

Tüm katılımcıların Eye - Tracking (Göz İzleme) analizi ile elde edilen verileri değerlendirildiğinde;

İçimdeki Ses filmine ait ürün yerleştirme görsel incelendiğinde, katılımcıların en fazla referans gücü olan Engin Günaydın'a yoğunlaştıkları, "Nike" amblemi ve "Matrix" markası belirgin olmasına rağmen oldukça az odaklandıkları, ilgilerinin çekmediği belirlenmiştir.

İçimdeki Ses filmine ait ikinci ürün yerleştirme görseli incelendiğinde, katılımcıların en fazla "Annem" yazısına odaklandıkları "I Phone" markasına ait olduğu bilinen orta tuşundaki ambleminin ise en az odaklanılan alan olduğu belirlenmiştir. Annem yazısının puntosunun daha büyük olması bu duruma etken olarak gösterilebilmektedir.

Arog filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde, katılımcıların en fazla "Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır" yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. Yazının göz hizasında oluşu ve ton olarak açık renkli oluşundan kaynaklandığı

düşünülmüştür. Ayrıca, katılımcıların referans gücü olarak kullanılan Cem Yılmaz'ın yüzüne odaklandıkları da tespit edilmiş, Türk Telekom amblemine ise en az yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Cem Yılmaz'ın tanınırlık düzeyinin yüksek oluşu bu durumu tetiklediğini düşünülmüştür.

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde, katılımcıların en fazla filmin ana karakteri olan Melis Babadağ'a ve araba plakasına yoğunlaştıkları gözlemlenirken "Audi" markasının amblemine en az odaklandıkları belirlenmiştir. Karakterin görselin orta kısmında yer alması ve tanınmış bir karakter kullanılması bu durumun sebebi olarak görülmüştür.

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ikinci ürün yerleştirme görseli incelendiğinde; katılımcıların en fazla arabanın markası olan "Range Rover"e, aracın plakasına, şoför koltuğunun olduğu kısma odaklandıkları trafik levhasına en az odaklandıkları belirlenmiştir.

Elde edilen verilerden tanınmış kişinin varlığının marka, amblem ve logodan daha fazla dikkat çektiği, yazının punto değerinin önem arz ettiği ve görsellerin göz hizasına yerleştirilmesinin odaklanmada daha etkin sonuçlar meydana getirdiği tespit edilmiştir.

Görseller yerli ve yabancı uyruklu katılımcıların ısı haritaları bazında değerlendirildiğinde:

İçimdeki Ses filmine ait ürün yerleştirme görselinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki katılımcı türünün de en fazla Engin Günaydın'ın yüzüne yoğunlaştıkları belirlenmiş, "Nike" amblemi ve "Matrix" markasına ise; en az odaklanıldığı belirlenmiştir. Engin Günaydın'ın göz hizasında yer alması ve diğer unsurların daha küçük kalması bu durumu tetiklemektedir.

İçimdeki Ses filmine ait ikinci ürün yerleştirme görseli incelendiğinde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki katılımcı türünün de en fazla "Annem" yazısına odaklandıkları belirlenmiştir.

Arog filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında küçük farklılıklar

gözlemlenmiştir. Her iki katılımcı türünün de “Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır” yazısına en çok odaklandıkları belirlenirken, Türk katılımcıların en fazla odaklandıkları diğer bir alan ise, filmin ana karakteri olan Cem Yılmaz’ın yüzü olmaktadır. Karakterin tanınırlığı ve referans gücü etken olmaktadır. Yabancı uyruklu katılımcıların ise Cem Yılmaz’a en az odaklandıkları tespit edilmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz’ı tanımamasının etken olduğu düşünülmektedir. “Türk Telekom” logo ve markasının ise; her iki katılımcı türünde de en az odaklanıldığı belirlenmiştir.

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde; araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında küçük farklılıklar gözlemlenmiştir. Her iki katılımcı türünün de filmin ana karakteri olan Melis Babadağ’a odaklandıkları gözlemlenirken Türk katılımcıların araç plakasına da fazlaca odaklandıkları gözlemlenmiş, görselde ilgi çekmesi hedeflenen “Audi” ambleminin ise ilgi çekmediği görülmüştür.

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Türk katılımcıların en fazla “Range Rover” yazısına ve şoför koltuğuna odaklandıkları belirlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların ise en fazla araç plakasına yoğunlaştıkları ve “Range Rover” yazısına en az odaklandıkları tespit edilmiştir.

Yerli ve yabancı uyruklu katılımcılardan elde edilen genel bilgilerde de tanınmış kişinin varlığının marka, amblem ve logodan daha fazla dikkat çektiği, yazının punto değerinin önem arz ettiği ve görsellerin göz hizasına yerleştirilmesinin odaklanılmada daha etkin sonuçlar meydana getirdiği tespit edilmiştir.

Görseller 22-25 yaş ve diğer yaş grubu katılımcıların ısı haritaları bazında değerlendirildiğinde:

İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktalarında, katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu, her iki yaş grubunun da ana karakter olan Engin Günaydın’ın yüzüne odaklandıkları belirlenmiştir. 22-25 yaş grubundaki katılımcılar “Matrix” yazısına odaklanmazken diğer yaş grubunda olanların “Matrix”

yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. “Nike” ambleminin ise her iki yaş grubu katılımcıda da ilgi çekmediği belirlenmiştir.

İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; herhangi bir farklılık gözlenmemiş, katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu gözlenmiştir. Her iki yaş grubunda da en fazla “Annem” yazısına odaklanıldığı belirlenmiştir. I phone amblemine ait tuşun ise ilgi çekmediği, odaklanılmadığı tespit edilmiştir.

Arog filmine ait ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu, her iki yaş grubunun fazla “Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır” yazısına odaklandıkları gözlemlenirken filmin başrol oyuncusu olan Cem Yılmaz’ a da odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Türk Telekom yazısı ve ambleminin ise her iki yaş grubunda da ilgi çekmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, 22-25 yaş grubunun diğer yaş grubu katılımcıya göre Cem Yılmaz’a daha fazla odaklandıkları belirlenmiştir.

Oğlan Bizim Kız Bizim ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; odaklanılan bölgelerde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Her iki yaş grubunda da katılımcıların filmin ana karakteri olan Melis Babadağ’a yoğunlaştıkları gözlemlenirken 22-25 yaş grubu katılımcıların bir diğer en çok odaklandığı noktanın araç plakası olduğu tespit edilmiş, diğer yaş grubu katılımcıların ise “Audi” amblemine fazlaca odaklandıkları gözlenmiştir. Diğer yaş grubu katılımcılar tarafından araba markası amblemi olan “Audi”nin ilgi çektiği gözlenmiştir.

Oğlan Bizim Kız Bizim ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; odaklanılan bölgelerde küçük farklılıklar gözlenmiştir. Her iki yaş grubu katılımcının da “Range Rover” yazısına, araç plakasına odaklandıkları belirlenmiştir. Ancak, diğer yaş grubu katılımcıların “Range Rover” yazısına 22-25 yaş grubu katılımcılara oranla daha uzun süreli odaklandıkları gözlenmiştir. 22-25 yaş grubu katılımcıların diğer yaş grubu katılımcılara göre şoför koltuğuna daha fazla yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

Yaş grubuna göre değerlendirme yapıldığında araç markası ve amblemine 22-25 yaş grubundan ziyade diğer yaş grubundaki katılımcıların daha fazla ve daha uzun süre

odaklandıkları belirlenirken yazının punto değeri, tanınmış kişinin varlığı ve göz hizasının varlığı yaş grubu değerlendirmesinde de varlığını korumuştur.

2015 yılında yapılan, “Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs”, Journal of Advertising, adlı çalışmada, televizyon programlarındaki ürün yerleştirme açıklamalarının; izleyicilerin görsel dikkati, ikna bilgisinin kullanımı ve marka tepkileri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla bir göz izleyici kullanarak Hollanda Üniversitesinden 180 öğrenci ile bir deney yapmışlardır. Denekler arasındaki deneysel tasarım dört koşulu içermiştir. Bunlar; ürün yerleştirme açıklaması olmayan bir program ve üç açıklama koşulu; yani bir ürün yerleştirme logosu, “bu program ürün yerleşimini içerir” metin okuması ve metin ve logonun bir kombinasyonu şeklinde sıralanmıştır. Katılımcılar rastgele koşullardan birine atanmıştır. Türü ne olursa olsun, ürün yerleştirme açıklaması sağ üst köşede altı saniye boyunca gösterilmiştir. Teknik sorunlar nedeniyle iki katılımcı analizden çıkarılmış ve geriye 178 katılımcıdan oluşan bir örnek kalmıştır. Katılımcılar, televizyonu nasıl izlediklerine dair bir göz izleme çalışmasına katıldıkları konusunda bilgilendirilmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan ilk önce bir giriş metni okumaları ve bilgilendirilmiş bir onam imzalamaları istenmiştir. Daha sonra göz izleyici ile ekranın arkasına oturmaları ve kendilerini rahat ettirmeleri istenmiştir. Deney, saniyede 120 Hz bakış örnekleme hızı ile SMI RED eye tracker kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu göz izleyici, katılımcıdan 23 ila 32 inç uzağa yerleştirilmiş 22 inçlik bir ekrana bağlanmıştır. Kalibrasyon için, katılımcılar gözleriyle hareketli bir siyah noktayı takip etmek zorunda kalmışlardır. Kalibrasyondan sonra, katılımcılar bir televizyon programının bir bölümünü izlemişlerdir. Daha sonra, katılımcılar anketi bir hücrede bir bilgisayarda doldurmuşlardır. Bu anket, diğerleri arasında tanıma ve marka ile ilgili soruları (marka hatırlama, marka bilinirliği ve marka tutumu) kapsamıştır. Son olarak, katılımcılara cinsiyetleri ve yaşları hakkında sorular sorulmuştur. Anketten sonra, katılımcılara bilgi verilmiş, teşekkür edilmiş ve katılımları için 5 € veya bir araştırma kredisi verilmiştir. Sonuçlar; (1) “Bu program ürün yerleştirme içermektedir” metninin ve bir ürün yerleştirme logosunun birlikte kombinasyonu, reklamın tanınırlığını arttırmada en etkili olduğunu ve tek başına bir logonun reklamın tanınırlığını arttırmada daha az etkili olduğunu göstermiştir. (2) Bu etki, izleyicilerin açıklama kısımlarına ve ürün yerleştirmesine görsel olarak dikkat etmesinden kaynaklanmıştır ve (3) reklamın

tanınması sonuç olarak marka hafızasını arttırmış ve daha olumsuz marka tutumlarına yol açmıştır.

2018 yılında yapılan The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications adlı çalışmada, karar verme sürecinde tüketicilerin pazarlama karmasının dört bileşenine (ürün, fiyat, yer ve promosyon) yönelik tepkisini incelemeye çalışmaktadır. Sonuç olarak ise, yeşil ürünlere aşına olan mevcut müşterilerin fiyat konusunda endişeli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, işletmeler yeşil ürünün pazar potansiyelini ve fiyat konumunu entegre etmek isteyebilmektedir.

2020 yılında yapılan Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi ile Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi adlı yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye’de bilinirliği yüksek 7 markanın gerilla reklam örnekleri Eye Tracking (göz izleme) analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; gönüllü katılımcılar markanın vermek istediği mesaja marka adından daha çok dikkat etmiştir. Katılımcıların en çok hatırladıkları gerilla reklamlar ve bu reklamların Eye Tracking analizleri incelendiğinde; kırmızı renk içeren öğelerin diğerlerine göre daha çok hatırlandığı tespit edilmiştir.

2020 yılında yapılan Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle İncelenmesi adlı yüksek lisans tez çalışmasında, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik içecek görsellerinin farkındalık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yeşil pazarlamaya ait içecek görsellerinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla görsellere odaklanmalarının daha fazla olduğu, görselleri daha fazla inceledikleri tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde; seçilmiş sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin yapıldığı görseller amacına ulaşsa dahi yoğun odaklanma sağlayamamıştır. Markaların, logoların ve amblemlerin görsel karede ebat olarak küçük olması, göz hizasında bulunmaması ve tanınmış kişilerin kullanılması bu durumu tetiklemiştir. Bu bölgelere/alanlara yapılacak revize işleminin veya yeni çekilecek sinema filmlerinde bu ayrıntılara dikkat edilmesinin katılımcıların ilgi düzeylerini artırmaya ve daha etkili sonuçlar meydana gelmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda referans gücünün minimum olduğu görseller ile, yazı, marka, logo, amblem unsurlarının daha belirgin olduğu, punto değerinin yüksek olduğu görseller, renk tonajının belirgin olduğu ve göz hizasını ortalayan görsellerin seçilmesi odaklanmada yoğunluk sağlanabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak araştırılma değerlendirildiğinde; Ürün yerleştirme ve Nöropazarlama beraber ele alınarak yapılan çalışmada; nöropazarlama tekniği olan Eye Tracking cihazı kullanılmıştır. Çalışma disiplinler arası bir çalışma olmasından dolayı önem arz etmektedir. Ayrıca, sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici gözünden incelenmesi bu çalışmaya ayrı bir değer katmıştır. Çalışmada; Göz İzleme analiz yönteminin kullanılmasının yapılacak bu tür araştırmalara yön vereceği ve deneysel araştırmaların Sosyal Bilimlerde sürdürülebilirliğini sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu alanda yapılacak olan nöropazarlama çalışmalarına çeşitlilik ve deneysel özgünlük kazandıracağı düşünülmektedir. İlave olarak GSR ve EEG cihazı da eklenerek yeni çalışmaların yapılabileceği de düşünülmektedir. Çalışmanın farklı illerde, farklı ürün yerleştirme görselleri kullanılarak ve daha geniş kitlelere ya da farklı demografik özelliklere sahip örnekleme yönelik yapılması hâlinde daha farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alyar, P.(2018). *Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı Olarak Nöropazarlamayla Algı Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ariely, Dan ve Berns, Gregory S., “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business”, *Journal of Science and Society*, 11, 2010.
- Akan Ş. (2017). *Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüzyüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden Eeg İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Akcan, B. (2016). Brand Placement in Books: The Case of A Street Cat Named Bob. *Intermedia International e-Journal*, Fall, December 2016 3(5). Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, Konya.
- Akgül, D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi (Ss. 593-606). 02-04 Mayıs 2013.
- Akkan, Erdem, (2006). “*Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*” ,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Akın, M. S. (2014). *Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aliyeva, S. (2014). *Asya Sineması'nda Ürün Yerleştirme: En Çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Alagöz, S. B., & 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.
- Altıntaş, D., (2009). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Aslan, Ö. Ü. R., & Özbeyaz, Ö. Ü. A. Markanın Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Göz Hareketleri Verilerinin Kullanılarak Analizi. Kongre Kitabı, 1.
- Arslan E.(2004). *Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı'türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 1(36), 7-23.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management*.
- Barik, E. (2020). Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Baş, T., & Tüzün, H. (2014). Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması. *Tüketici Yazıları*, (4), 217-234.
- Başarır, Ö. (2019). *Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

- Bayır, T.(2016). *Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Baybars, M . (2016). Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (5) , 207-218.
- Bezgin L.(2016). *X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi(Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çorum.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Bozacı, İ., İşcan, R. V., & Gökdeniz, İ.(2019). Yeni Medyada Ürün Yerleştirmenin Ebeveynlerin Satın Alma Eğilimine Etkisi: Çocuk Videolarıyla İlgili Kırıkkale İlinde Bir Araştırma.
- Bozkurt Y.(2019). *Kokusal Pazarlamanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Nöropazarlama Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat Bozok Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yozgat.
- Bozkurt, S.(2018). *Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi. Eskişehir.
- Bozlak, E. (2019). Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Ceylan, İ. G., & Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Electronic Turkish Studies*, 10(2).
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).
- Çavuş, Selahattin, Ayhan, Bünyamin ve Tuncer, Mehmet (2016), “Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, ss.265-289.
- Çavuşoğlu, B, Baban, E, Özdemir, Ü . (2013). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2) .
- Çelik, C., Ulusoy, E., Öymen, G., Gündüz, Ö., & Nurluoğlu, U. E. Marka Yerleştirmeye Ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (19).
- Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision.
- Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2017). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328.
- Coşkun P.(2019). *Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöropazarlama Açısından Eeg Ve Eye-Tracking Yöntemleri İle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of advertising*, 37(1), 89-98.
- Çubuk, F. (2012). **Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dayaklı Ö. (2020) *Bilgisayar Oyunlarındaki Ürün Yerleştirmenin Marka Farkındalığına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Demir M.,(2008) *Televizyon Ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler Ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.
- Develi, U.(2016).“Yılının Pazarlama Trendleri”, *Reseach Dergisi*, (5), 2016.
- Dinç, E. E. (2018). *Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal Ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması Ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Donmuş, S.(2018). *Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin Eeg İle Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Dümen, G.(2016).*Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün Ve Tütün Mamülleri Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dündar, M.(2019). *Dizi, Film Ve Televizyon Programlarında Kullanılan Ürün Yerleştirme Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri Bağlamında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Konya.
- Eberhard, JP (2009). Applying Neuroscience to Architecture. *Nöron* ,62 (6), 753-756.
- Er, E. (2013). Reklam Ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 145-160.

- Emül, S.(2020). *Hedonik Tüketim Reklamlarının Nöropazarlama Açısından Eye-Tracking İle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., Olofsson, A. (1993). Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective, *Journal of Advertising*, Cilt 22, Sayı 4, s.21-33.
- Eken, A. (2017). “*Sosyal Beyni*” Anlamak İçin Disiplinlerarası Yeni Yaklaşımlar.
- Ependi, D., & Alversia, Y. (2018, January). The impact of attitude towards webisode and product placement on brand attitude and purchase intention. In *32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018* (pp. 6544-6558). International Business Information Management Association, IBIMA.
- Erdoğan, E.Ç., (2019). *Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye - Tracking Yöntemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- FETVACI Z. Z., (2008). *Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services Marketing*.
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
- Garza, S. D. (2003). The influence of movie genre on audience reaction to product placement (Doctoral dissertation, Texas Tech University).
- Gürbüz, F. (2020), “Nöropazarlama Uygulamalarında Ürün Grubu ve Sektör Seçimi”, *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), s. 199-207.
- Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness

- in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3).
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placements In Movies: A Cross-Cultural Analysis Of Austrian, French And American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal Of Advertising*, 29(4), 41-58.
- 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 and Research in Advertising* 20(1), 1998, 47-59.
- Gupta, Pola B. Ph.D. , Balasubramanian, Siva K. & Klassen, Michael L. (2000). "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gürbüz, A., & Erol, D.(2017). Tv Dizi/Programlarındaki Ürün/Marka Yerleştirme Uygulamasına Gençlerin Bakış Açısı: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 19-53.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The Contributions Of Neuromarketing in Marketing Research. *Journal of Management Research*, 5(4), 20.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*.
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.
- Hudson, S., Hudson, D., (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? " *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.

- Hsu, L., & Chen, Y. J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Hür Ö.(2019). *Nörö pazarlama yöntemlerinin algı yönetimine etkisi: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İnan, M. (2020). Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle İncelenmesi.Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ
- Jai, T. M. C., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T., & Cai, W. Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 66-79.
- Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Juárez Varón, D., Tur-Viñes, V., & Mengual Recuerda, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging.
- Juárez-Varón, D., Tur-Viñes, V., Rabasa-Dolado, A., & Polotskaya, K. (2020). An Adaptive Machine Learning Methodology Applied to Neuromarketing Analysis: Prediction of Consumer Behaviour Regarding the Key Elements of the Packaging Design of an Educational Toy. *Social Sciences*, 9(9), 162.
- Jung E. & Childs M.(2020). Destination as Product Placement: An Advertising Strategy to Impact Beliefs and Behavioral Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Karlıkaya, C., Karlıkaya, E . (2008). Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı . *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 10 (2) , 82-96.

- Keskin H. D., Kurtuldu H. S (2017). Tüketicilerin Dizi Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20), 206 - 228.
- Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing–Research and Prediction of the Future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57.
- Krajnovic, A., Sıkırcı, D., And Jasic, D., (2012), “Neuromarketing And Customers' Free Will”, Proceedings Of The 13th Management International Conference Budapest, Hungary, 22-24 November, Pp.1143-1163.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2011). In- film placement trends: a comparative study of Bollywood and Hollywood. *Journal of Indian Business Research*.
- Lee, N., Broderick, A., Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015). An Exploratory Study Of Product Placement In Social Media. *Internet Research*.
- Lee, Nick, Broderick, Amanda, J., Chamberlain, Laura (2007). What is “Neuromarketing”? A Discussion and Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, ss. 199-204.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International journal of advertising*, 28(3), 423-438.
- Mansor, A. A. B., & Isa, S. M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business & Management Research*, 10(1).
- Mañas Viniegra, L., García García, A. L., & Martín Moraleda, I. J. (2020). Audience attention and emotion in news filmed with drones: A neuromarketing research. *Media and Communication*, 8(3), 123-136.

- Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127-136.
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand management*, 14(4), 335-342.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host?. *European Journal of Marketing*.
- Manyiwa, S., & Brennan, R. (2016). Impact of materialism on consumers' ethical evaluation and acceptance of product placement in movies. *Social Business*, 6(1), 65-82.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “*Survivor All Star*” Örneği.
- Meyer, J., Song, R., & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Michael, I., Ramsay, T., Stephens, M., & Kotsi, F. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mu, S., Cui, M., Wang, X. J., Qiao, J. X., & Tang, D. M. (2019). Learners' attention preferences of information in online learning. *Interactive Technology and Smart Education*.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of Brand Placement in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 60-92.
- Nelson, Richard Alan (2004). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement, *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethnics* (ed: Mary-Lou Galician), Best Business Books. Aktaran: Baş A.(2013).Ürün Yerleştirme Ve Tv

Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Nuñez-Gomez, P., Alvarez-Ruiz, A., Ortega-Mohedano, F., & Alvarez-Flores, E. P. (2020). Neuromarketing Highlights in How Asperger Syndrome Youth Perceive Advertising. *Frontiers in psychology*, 11.

Orkan, S., Çaycı, A., Eken, İ., & Çaycı, B. (2018). Türk Sinemasının En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme.

Oyman, T.(2020). Pazarlamada multidisipliner yaklaşımlar: Nöropazarlama ve EEG uygulamaları. İstanbul.

Oyman, T., Yücel, N., & Tüfekci, Ö. K. (2020). Sinir Biliminin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 11(26).

Özer, D., & Özüpek, M. N. (2018). Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 183-215.

Özcan, E. (2014), “Beyninizden İnce Bir Dilim Alabilir miyiz?”, *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, s. 70-76.

Öztürk N.(2010). *Marka Yönetimi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*

Öztürk, S., Okumuş, A. (2013). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 133-155.

Papatya, N. & Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 29, S. 1, s. 69- 100.

Patel, H. J., & Chauhan, A. (2013). An Empirical Study of Effectiveness of Product Placement in Hindi Movies Compare to Television Shows. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2).

- Paylar Ö.Z.(2014). *Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Russell C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. in *NA - Advances in Consumer Research*, 25. Eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages, 357-362.
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International journal of advertising*, 36(5), 761-778.
- Rovella, M., Geringer, S. D., & Sanchez, R. (2015). Viewer perception of product placement in comedic movies. *American Journal of Management*, 15(1), 36.
- Royne, M. B., Kowalczyk, C. M., Levy, M., & Fox, A. K. (2017). Milk, juice, or cola? Exploring the effect of product placement on children's attitudes and behavior. *Health Marketing Quarterly*, 34(2), 128-141.
- Sağlam, M., & İbrahim, A. (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, (57), 125-154.
- Sadedil, S.K.,(2016). *Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi"* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Salman, G. G., Perker, B., (2017), "Dünya'da ve Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, 35-57.
- Sariyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz University Faculty Of Economics & Administrative Sciences*

Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(10).

Sarıyer, N., & Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story İıı Filmi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 79-99.

Schejter, A. M. (2004). Product Placement As An International Practice: Moral, Legal, Regulatory And Trade Implications. In 32nd Research Conference On Communication, Information And Internet Policy, Arlington, Arlington.

Seipel, M., Freeman, J., & Brubaker, P. (2018). Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 755-773.

Sen, C. (2010). The Influence Of Brand Placement İn Bollywood On The Indian Consumer. University of Southern California.

Singh, S. (2020). Impact of Neuromarketing Applications on Consumers. *Journal of Business and Management*, 26(2), 33-52.

Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300.

Srivastava, R. K. (2018). Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets?. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 360-374.

Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & LEE, E. J. (2019). What can neuroscience offer marketing research?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Şengün, D.(2019). *Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler Ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Şener, G., Öztürk, E., & Suher, H. K. (2019). Nüfuzumu kullanırken ben: Türkiye'deki moda instabloggerlarının ürün yerleştirme uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 415-436.

- Solmaz I., (2014). *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Gediz Üniversitesi.
- Sung, Y., & De Gregorio, 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.
- Sürücü, P. (2007). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 169-188.
- Şahan. Y.(2016). *Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çorum.
- Şenduran, F. (2019), “Göz Takip Sisteminin (Eye tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz”, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), s. 1-13.
- Şimşek, Ahmet İ., (2016), “*Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma*”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Taş B. & Şeker, Ş. E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri (Neuromarketing and Management Information Systems).
- Tıǧlı, M. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: *Türkmen Kitabevi*.
- Tierean, O. M., & Roman, D. E. (2015). Commercial breaks vs. product placement: what works for young consumers?. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(1), 71.

- Trifts, V., & Aghakhani, H. (2019). Enhancing digital entertainment through personalization: The evolving role of product placements. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 607-625.
- Tüzel, N. Tüketicilerin Zihnini Okumak: *Nöropazarlama ve Reklam. Marmara İletişim Dergisi*, (16).
- Toker, A. (2019). *Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi İle Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Tokgöz, A., (2009). *Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Toomey, D. A., & Francis, A. L. (2013). Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice. *Young Consumers*.
- Toraman, E. (2018). *Türk Komedi Filmleri Örnekleriyle Halkla İlişkilerde Ürün Yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ulusoy G.(2018). *Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: Eeg Ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çorum.
- Ural, T., (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2) s. 421.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal* (3(2)), 154-168.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.
- Va, K. P. (2015). Reinventing the Art of Marketing in the Light of Digitalization and Neuroimaging. *Amity Global Business Review*, 10.

- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Vollmers, S. M. (1996). The impact on children of brand and product placements in films.
- Yeşilot, F. (2018). Duyuların Ötesinde: *Bilinçaltı Etkiler Ve Nöropazarlama*. *Ayrıntı Dergisi*, 6(62).
- Yaman, C. Tomris Küçün, N, Güngör, S, Eroğlu, S. (2018). Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği İle Ölçülmesi Ve Bağlam Etkisi. *Journal Of Life Economics*. 5 (4) , 221-232.
- Yaman, D. (2019). *Marka İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (Yüksek Lisan Tezi)
- Yaman, D., & Marangoz, M. (2020). Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 169-188.
- Yazıcı, F. (2017). Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. *Humanities Sciences*, 12 (2) , 65-75.
- Yeğin, M.O.(2016). *Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Cem Yılmaz Filmleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım M.(2018). *Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Hatırlanırılığine Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yıldız, Y, Öktem, T, Palalı, M. (2020). Spor Video Oyunları İçindeki Reklamlarla İlgili Tüketici Değerlendirmelerinin Araştırılması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25 (2) , 63-76 .

- Yıldırım, E., & Can, A. Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştiriminin Televizyon Dizilerinde Kullanımı Ve And Pastel İnşaatın ‘İstanbul’lu Gelin’ dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12(2), 680-707.
- Yücel A. ve Çubuk F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 172-183.
- Yücel, A. & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 157-177.
- Yolcu, E. (2006). Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İstanbul University Faculty Of Communication Journal, (26).
- Zeren, D., & Paylar, Ö. Z. (2016). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme: Pro Evolution Soccer (Pes) 2015 Örneği. Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology, 7(24).

İnternet Kaynakları:

- (<https://www.youtube.com/watch?v=KjB6r-HDDI0>) Erişim Tarihi: 5.10.2020
- (<https://www.youtube.com/watch?v=5YA4r0W4CJI>) Erişim Tarihi: 5.10.2020
- (<https://www.youtube.com/watch?v=eJPqdeoEdK4>) Erişim Tarihi: 5.10.2020
- (<https://www.youtube.com/watch?v=sbfsNFRrr0U>) Erişim Tarihi: 5.10.2020
- (<https://www.youtube.com/watch?v=mZpabnHgZgU>). Erişim Tarihi: 5.10.2020
- (https://www.youtube.com/watch?v=ycH_rgRAsd4 25:11 ve 44:27.dakikalarda) Erişim Tarihi: 5.10.2020
- (<https://www.youtube.com/watch?v=K14Pge3widk>). Erişim Tarihi: 5.10.2020

NEER, Katherine F. (2015). “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim Tarihi: 23.09. 2020.

www.rtuk.gov.tr. (Görsel – İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı Ve Uygulamaları). Erişim tarihi:03.10.2020.

Elliot, S., 2004, http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/21adco.html?_r=1, Erişim Tarihi:28.09.2020

[https://tobii.imagevault.media/publishedmedia/1556mmfakw7yg49udfxi/studio_gazeplo
t_1rec_1.jpg](https://tobii.imagevault.media/publishedmedia/1556mmfakw7yg49udfxi/studio_gazeplo
t_1rec_1.jpg) Erişim Tarihi:20.07.2020

[https://tobii.imagevault.media/publishedmedia/fpv7f0zxa7azd6cuopu9/studio_gaze
plot_many_rec_1.jpg](https://tobii.imagevault.media/publishedmedia/fpv7f0zxa7azd6cuopu9/studio_gaze
plot_many_rec_1.jpg) Erişim Tarihi:20.07.2020

[https://tobii.imagevault.media/publishedmedia/pmujo4aphyw11c6kyvs/studio_heatmap
_screenshot1.jpg](https://tobii.imagevault.media/publishedmedia/pmujo4aphyw11c6kyvs/studio_heatmap
_screenshot1.jpg) Erişim Tarihi:20.07.2020

<https://www.tobiipro.com/news-events/image-gallery/> Erişim Tarihi:25.10.2020

<https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/logo-tasarim-nedir-ve-nasil-olmalidir.> Erişim
Tarihi:16.10.2020

<https://designneuro.com/tr/blog/noropazarlama-ne-zaman->

[basladi#:~:text=Geni%C5%9F%20bir%20perspektiften%20bakarsak%20n%C3%B6ropazarlaman%C4%B1n,%C3%A7%C4%B1kmas%C4%B1yla%201900'lerin%20ba%C5%9F%C4%B1nda%20at%C4%B1lmakta.](https://designneuro.com/tr/blog/noropazarlama-ne-zaman-basladi#:~:text=Geni%C5%9F%20bir%20perspektiften%20bakarsak%20n%C3%B6ropazarlaman%C4%B1n,%C3%A7%C4%B1kmas%C4%B1yla%201900'lerin%20ba%C5%9F%C4%B1nda%20at%C4%B1lmakta.) Erişim Tarihi:
15.07.2020

<https://www.thinkneuro.net/tr/noromarketing/eeg> Erişim Tarihi:18.07.2020

<https://neuroturkiye.com/facial-coding-yuz-ifade-analizi/> Erişim Tarihi:25.07.2020

<https://www.reklamkalemi.com/noropazarlama-teknigine-genel-bir-bakis/> Erişim Tarihi:
12. 08.2020

https://www.youtube.com/watch?v=H7lvU8yY_xQ. Erişim Tarihi:8.12.2020

Ek 1. Orijinallik Raporu



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK RAPORU

FORM
30

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	ELİF ÇINAR
Öğrenci Numarası	182218106
Anabilim Dalı	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
Programı	GİRİŞİMCİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç.Dr.Nurcan YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz izleme) İle İncelenmesi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam126..... sayfalık kısmına ilişkin, ...10.../12...../2020..... tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % ...23.. 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

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

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve 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.

Doç.Dr.Nurcan YÜCEL

Danışmanın Adı-Soyadı

N. Deniz
(İmzası)

Doç.Dr.Atilla YÜCEL.

Anabilim Dalı Başkanı

Atilla Yücel
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Fırat Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
23119 – Elazığ / TÜRKİYE

<http://sosbe.firat.edu.tr/>

Telefon : +90 424 241 5480
Fax : +90 424 233 2180
e-posta : sosbilenst@firat.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında Elazığ’ da doğdum. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimimi Elazığ’da tamamladım. 2012 yılında Fırat Üniversitesi Sivrice Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünün Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünü kazandım. 2014 yılında bu bölümden 2. olarak mezun oldum. Aynı yıl içerisinde girdiğim DGS sınavında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünü kazandım. 2017 yılında başarıyla mezun oldum. 2019 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi tezli yüksek lisansına başladım.

