

SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME REKLAMLARI ÜZERİNE DİSİPLİNLERARASI BİR İNCELEME

AN INTERDISCIPLINARY STUDY ON PRODUCT PLACEMENT ADVERTISEMENTS IN
CINEMA FILMS

Kamer İNCEDURSUN*, Sevgi N. KURUŞ **

Öz

Bu çalışma, sinema ve reklamcılık alanları arasında disiplinlerarası bir yaklaşımla, ürün yerleştirme uygulamalarının her iki alandaki yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmasından hareketle, ürün yerleştirmenin izleyicilerin markayla özdeşleşme düzeyine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada, nicel yöntemlerden çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, sinemada yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerin markayla ve karakterle özdeşleşme süreçlerine etkisi incelenmiştir. Ankete toplam 132 kişi katılmış; ancak belirtilen film ve dizileri izlemediğini belirten 17 katılımcı, ilgili bölümleri yanıtlamadan anketi tamamlamıştır. Bulgular, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarına genel olarak olumsuz tepki göstermediklerini, ancak özdeşleşmenin oluşabilmesi için ürünün doğal ve karakterle uyumlu biçimde yerleştirilmesinin önemli olduğunu göstermektedir. Temel bileşenler analizine göre elde edilen üç faktörlü yapı, ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini kapsamaktadır. Araştırmanın analiz sürecinde varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Cinsiyet değişkeni anlamlı bir fark yaratmazken, orta gelir grubundaki katılımcıların ürün yerleştirme algısına daha duyarlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelime: sinema, reklam, ürün yerleştirme, film izleyici deneyimi.

Abstract

This study aims to examine the reflections of product placement practices in both fields with an interdisciplinary approach between the fields of cinema and advertising. Based on the limited number of studies on the subject in Turkey, the effect of product placement on the audience's level of identification with the brand was investigated. In the study, online survey technique was used as one of the quantitative methods. Within the scope of the study, the effect of product placement practices in cinema on the audience's identification processes with the brand and the character was examined. A total of 132 people participated in the survey; however, 17 participants who stated that they did not watch the specified movies and TV series completed the survey without answering the relevant sections. The findings show that the participants do not react negatively to product placement practices in general, but it is important that the product is placed in a natural way and in harmony with the character in order for identification to occur. The three-factor structure obtained according to the principal components analysis covers the cognitive and emotional effects of product placement on the audience. The reliability coefficient of the scale was found to be high ($\alpha = 0.810$). While the gender variable did not create a significant difference, it was determined that participants in the middle-income group were more sensitive to the perception of product placement.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, kamer.inedursun@yeniuyuzyl.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7083-2206.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevginur.kurus@yeniuyuzyl.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285.

Keywords: cinema, advertising, product placement, film audience experience.

GİRİŞ

Sinemada izleyici katılımı, teknolojik, kültürel ve sosyal dinamiklerdeki değişimlerle sürekli değişen bir olgu olarak araştırmacılar için incelenmesi gereken önemli bir konudur. Geçmişteki klasik sinema anlatı yapısı yerini etkileşimli hikâye anlatımına bırakmaya başlamıştır. Bu yeni anlatı biçiminde izleyici, klasik anlatı sinemasından farklı olarak yalnızca başrol karakteriyle özdeşleşmez. Bunun yerine, anlatının tüm öğeleriyle etkileşim hâlinde olarak duygusal ve bilişsel düzeyde daha yoğun bir deneyim yaşar. İzleyici sinema evrenindeki tüm mesajların etkisi altında film izleme deneyimi yaşamaktadır. Bu evrene dahil edilen ürün yerleştirme uygulamaları da izleyicilerin deneyim alanına girerek tüketici tercihlerini etkilemektedir. Ürün yerleştirme, sinema kurgusunun içine yapay olarak eklenen bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Filmlerin anlatısına doğal bir şekilde entegre edilmiş markalar (arabalar, kıyafetler, aksesuarlar, teknoloji ürünleri vs.) aracılığıyla pazarlama mesajının izleyicilere ulaşması amaçlanmaktadır. Sinemanın tarihi boyunca bu etkisi mevcut olmuştur. Ancak çağdaş sinemanın duyularımızın tamamını sarmalayan ve mesafeyi kaldıran yeni yapısı (3D, VR, AR gibi teknolojik anlatı faktörlerinin sinema filmleriyle bütünleşmeye başlaması) markaların çağdaş sinematik deneyime dahil edilerek son derece etkili bir pazarlama kabiliyetini gerçekleştirmesini sağlar.

Konvansiyonel kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin giderek azalması ve hedef kitleye ulaşmadaki güçlükler, reklamverenleri daha yaratıcı ve etkili pazarlama iletişimi yöntemleri geliştirmeye yöneltmiş; bu süreçte ürün yerleştirme stratejisi dikkat çeken bir uygulama olarak öne çıkmıştır. Ürün yerleştirme, kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili pazarlama mesajlarını belli bir ücret karşılığında filmler, diziler gibi medya içeriklerinde gösterilmesi için planladıkları pazarlama iletişimi yöntemidir. Doğrudan ürün tanıtımı yapmak yerine onu deneyimleyen oyuncu/karakterin kişiliği ve sınıfsal konumu üzerinden yansıtılması fikrine dayanır. Karakterle özdeşleşme onun kullandığı ve deneyimlediği tüm ürünlerin evreniyle bütünsel olarak gerçekleşir.

Bu çalışma, sinema, reklamcılık ve tüketici davranışları gibi farklı disiplinlerin kesişiminde yer alan ürün yerleştirme olgusunu ele almakta ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirmenin, izleyicilerin hem markalarla hem de karakterlerle kurduğu özdeşleşme düzeyine etkisini incelemektedir. Bu araştırma, ürün yerleştirmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin

daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Disiplinlerarası bir bakış açısıyla geliştirilen çalışmada ürün yerleştirme yalnızca bir pazarlama iletişimi aracı olarak değil, aynı zamanda izleyici deneyimini ve filmle kurulan duygusal ve psikolojik ilişkiyi şekillendiren önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır.

1. Sinemada İzleyici Deneyimi ve Özdeşleşme

1.1. Sinemasal özdeşleşme dinamikleri

Anlatı ve taklit insanlık tarihinin en başından beri yaşamın organik bir parçası olmuştur. Çünkü insanlar doğdukları andan itibaren taklit etmeye yatkındır. Yaşamla ilgili bilgiler öncelikle taklit yoluyla öğrenilir (Aristoteles, 2010, s. 26). Tarihsel süreç içerisinde insanların basitten karmaşığa doğru gelişen düşünce yapısının gelişimine bakıldığında; yaşamın bilinmezlerle bezeli olduğu eski çağlardaki mitik anlatılardan, akılcı ve gerçek karakterlerin hikayelerinin anlatıldığı modern anlatı yapılarına doğru bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim insanın kültürel ve teknik gelişimiyle ilgilidir. Geçmiş çağlarda mitlerin yaşamın üzerindeki belirleyiciliği yaşamla ilgili bilimsel bilginin yerini efsanelerin almasından dolayı mümkün olmuştur. Ancak modern çağa giden yolda bilimsel düşüncenin gelişmesi ve teknik devrimlerin doğa üzerinde büyük çapta hakimiyet kurması sonucunda yaşamın çehresi başlı başına değişmiştir (Bronowski & Mazlish, 2012). Böylece zaman içinde mitler bir öğreti olmaktan çıkıp eğlence amaçlı temsillerin hammaddesi haline gelmiştir. Özellikle sinema açısından antik dönemdeki mitler ve anlatılar, çağdaş dönemdeki fantastik sinema anlatılarının üretilmesine yardımcı olmuş ve bu türü beslemiştir.

Neolitik döneme kadar insan topluluklarının salt yaşamda kalmaya yetecek olan sınırlı bilgisi, onları doğanın işleyiş prensipleri karşısında teknik anlamda yetersiz kılarken aynı zamanda da doğa ile aralarındaki iktidar ilişkisinin de şekillenmesine sebep olmuştur (Lewis-Williams & Pearce, 2005). Avcı-toplayıcı topluluklar veya yerleşik hayata geçiş yapmış olan daha organize ilkel topluluklar; doğanın baskın fenomenleri (Güneş, Ay, Yıldızlar, Gezegenler vs.) için Tanrı fikrine denk düşecek çıkarımlarda bulunmuş ve doğa denen kompleks yapının gerisinde her şeyi yöneten bir gücün olduğuna dair varsayımlarda bulunmuştur (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2023). Hemen hemen dünyadaki her topluluk doğayla kurduğu ilişkide bu varsayımlardan hareket ederek fantezi ve hayal gücünü birleştirmiş ve şeyler arasındaki ilişkileri yöneten ve yaşamın her bir alanındaki işleyişten sorumlu olan binlerce tanrı yaratmıştır (Campbell, 1968). Tanrı veya tanrıların öğretisinin hem sorulara cevap veren hem

de topluluk yaşamındaki işleyişi düzenleyen bu niteliği, insanların bir arada yaşamasının ve kendilerinden daha büyük bir gücün emirlerine boyun eğerek topluluk içindeki düzeni sağlamanın aracı olmuştur (Fiveable, 2024). Elbette böyle bir sonucu elde etmek için öncelikle tanrı ve tanrı fikriyle derinlemesine bağlantılı bir kozmoloji ya da inanç ile duygusal özdeşleşme gerekmektedir. Ancak bu şekilde bir topluluk tüm kozmolojik ya da mitolojik anlatılara içkin olan ahlaki tutumları kabul edebilir (Napilay, 2024).

Elbette tüm bu süreçlerin sorunsuz olarak ilerlemesi ve kabul görmesi için birey ile mitos arasında köprü görevi görecektir olan bir anlatıcıya veya olayları göğüsleyecek olan bir kahramana ihtiyaç vardır. Anlatıcı ya da kahraman, bireyin (izleyicinin) hikâye aracılığıyla edineceği bilgiyi alması için öncelikle özdeşleşme sürecini yaratmalıdır (Jung, 1964). Bu süreç özne ile nesne arasında yaşanan duygusal yakınlaşma ile gerçekleşir ve sonrasında ise bilgi akışı gerçekleşir. Özdeşlemeyi sağlayan temel olgu izleyicinin anlatının kahramanı ile kurduğu psikolojik bütünlük yanılsamasıdır (Barthes, 1977). Öykünün ana çatışması genellikle kader veya yazgıda yaşanan ani bir değişim sonucunda ortaya çıkar. Böylece kahraman, karşısına çıkan bu yazgıyı kabullenip engeller ile yüzleşmek ve maceraya atılmak zorunda kalır (Campbell, 2008; Vogler, 2007). Bu süreçte tanık olan kişi de karakterin olaylara karşı aldığı duygusal, ahlaki veya estetik tutumlarla ya da karakterin arzularıyla özdeşleşerek maceraya dahil olur. Bu özdeşleme bir kez gerçekleştikten sonra hikâyenin kahramanı izleyici için bir model haline gelir. Kahramanın hemen her türden tercih ya da eylemi izleyici tarafından kabul görür. Çünkü izleyici kendi estetik, ahlaki ve fikrî kanaatlerinin temsilcisi olarak kahramanı vekil seçmiştir (Vogler, 2007). Özne ve nesne arasındaki bu karşılıklı etkileşim (özdeşleşme) anlatının biçiminden bağımsız olarak (yazınsal, sözlü ya da görsel) gerçekleşir. Kahramanın temsil ettiği şey izleyici tarafından büyük oranda doğru olarak kabul edilir.

1.2. Sinemada izleyici katılımının dinamikleri

Sinemada izleyici katılımı, teknolojik, kültürel ve sosyal dinamiklerdeki değişimlerle birlikte sürekli gelişmekte olan çok yönlü bir olgudur. Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte ağırlıklı olarak klasik anlatı sinemasının edilgen yapısı içerisinde şekillenmiş bir sinematik anlatı yapısı varlık göstermiştir. Ancak sayısal devrimin medya ve multimedya alanında göstermiş olduğu başarı ve gelişim neticesinde anlatı yapısı büyük değişimler geçirmiştir. Günümüzde teknolojik aygıtların sinema evrenine entegre edilmesiyle birlikte ortaya çıkan etkileşimli hikâye anlatımı izleyicilerin sinematik içerikle ilişkisini anlık analiz etme noktasında önemli imkanlar sunmaktadır.

Günümüzde sinemanın gramerini oluşturan çekim, kurgu, görsel efekt gibi sinematik tekniklerin izleyicinin değişen algısal hızını yakalama, dikkatini çekme ve dikkatinin devamlılığını sağlama konuları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu sağlamak için de özdeşleşmeyi daha derin bir şekilde kurmak gerekmektedir. Bu teknikler, insanın algısal ve bilişsel süreçleriyle uyumludur ve anlatı yapısını güçlendirir (Cutting, 2021). Ancak tüm bu teknik bütünlüğün çalışması ve izleyicide derinlemesine bir özdeşleşme gerçekleşebilmesi için güçlü bir kahramana ihtiyaç vardır. Güçlü ve ilgi çekici kahramanı olmayan bir film, seyirciler nezdinde özdeşleşme yaratabileceği için konusu ve türü ne olursa olsun kitleler tarafından kabul görmeyecektir. Dolayısıyla klasik anlatı sinemasının hala geçerli temel kuralı olan özdeşleşme yaratma ilkesi önemini korumaktadır. Dolayısıyla özdeşleşmeye dayalı olan sinemanın kod ve kurallarını titizlikle uygulamak gerekmektedir. Ancak bu hedef gerçekleşikten sonra kullanılacak olan yeni teknolojilerin anlatı yöntemleri ve seyircilerin tüketim tercihlerini yönlendirmede bir payı olabilir. Anlatının aktarıldığı araç her ne olursa olsun özdeşleşme ikamesi olmayan bir özellik olarak sinemadaki kutsallığını korumaktadır.

Koluaçık (2025) özdeşleşme konusuna farklı bir açıdan yaklaşır ve sinemayı birinci, ikinci ve üçüncü sinemalar şeklinde üç kategoriye böler. Her bir sinemanın yarattığı özdeşleşme dinamiğinin farklı olduğunu ileri sürer. Ona göre birinci sinema katharsis ve ekonomik kar odaklı hareket eden endüstriyel sinemadır. Küresel çapta kabul gören hikayeler anlatmayı tercih ederek ekonomik risk almaz ve kültürel olarak müesses nizamı yeniden üretir. Bu sinema yapma biçimine Sovyet yönetmen Dziga Vertov'un, Karl Marx'ın meşhur sözüne atıfla söylediği drama/afyon sineması da denebilir. İkinci sinema ise izleme deneyimi sonrası eleştirel düşünmeyi teşvik eden bir sinemadır. Bu sinema ise daha çok ikinci dünya savaşı sonrasında yükselen Avrupa modernist sinemasının Auteur yönetmenleri tarafından inşa edilmiş olan bir karşı-sinema hareketidir. Amerikan sinemasıyla ideolojik ve hegemonik bir mücadele içerisinde. Avrupa'nın, Amerikan filmleri aracılığıyla kültürel bir istilaya maruz kalması riskine karşı hem sanatsal hem politik bir eleştiri momentumu oluşturur. Bu ikinci sinemanın izleyici kitlesi genellikle iyi eğitilidir. Üçüncü sinema ise sadece düşünmeyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda kişisel koşulların toplumsal koşullarla ilgili olduğu politik savını ileri sürerek kitleleri sisteme karşı tutum almaya ve yaşamı nesnel anlamda değiştirmeye çağırır. Bu sinema kısacası bir direniş sinemasıdır ve post-kolonyalizm süreciyle birlikte

yükselen anti-emperyalist toplumsal hareketlerin ivmesini desteklemiştir. Latin Amerika ve Afrika gibi coğrafi bölgelerde etkili olmuştur.

1.3. Sinemada geleneksel izleyici katılımı ve özdeşleşme

Sinemada geleneksel izleyici katılımı genellikle izleyicilerin hikâye üzerinde doğrudan etkisi olmadan edilgen bir şekilde tükettiği kapalı bir anlatı yapısının prensiplerine göre gerçekleşmektedir. Bu katılım biçimi, izleyicinin filmin hikayesine kahraman aracılığıyla daldığı ve görsel-işitsel unsurlarla desteklenen dramatik yapının ortaya çıkardığı duygusal ve bilişsel tepkileri odağına alır. İzleyici başrol oyuncusuyla özdeşleşerek sadece hikâyeye değil tüm evrene dahil olur. Doğrudan ya da dolaylı tüm mesajların etkisi altındadır. Bu açıdan James Bond filmleri polisiye türü içerisinde hem tarihsel olarak hem de özdeşleşme dinamikleri açısından oldukça önemli bir örnek oluşturmaktadır. James Bond filmleri klasikleşmiş jenerik tasarımı da dahil olmak üzere başlı başına bir sinematik marka haline gelmiş olan aksiyon ve polisiye filmler serisidir. Ancak James Bond filmleri hiçbir zaman salt aksiyon filmi olmamıştır. James Bond filmleri, izleyicisine daima sinik bir ideolojiyi pompalar. Oldukça estetize edilmiş adrenalin dolu bir yaşam biçimi sunar. Bu yaşam biçimi lüks tüketim, moda, bireycilik, cesaret, bilgelik ve konformizm temalarıyla bezenmiş olan bir dünyadır. Dolayısıyla güçlü özdeşleşme üzerine kurulu Bond filmleri, izleyicisiyle açık, dolaylı veya subliminal mesajlar üzerinden kesintisiz bir pazarlama iletişimi halindedir.

Yapılan çoğu araştırma özdeşleşmeye dayalı klasik anlatı yapısıyla üretilmiş olan filmlerin izleyiciler üzerinde derinlemesine etkiye sahip olabileceğini göstermiştir (Lin & Chu, 2024). Öte yandan günümüzde etkileşimli ve sürükleyici teknolojilerin yükselişi sonucunda klasik özdeşleşme yöntemlerinin yerini teknoloji destekli özdeşleşme biçimlerinin aldığı görülmektedir. Bu açıdan özü aynı kalmakla birlikte izleyicilerin sinematik içerikle etkileşim kurma şekli değişmeye başlamıştır. Özellikle bireyselleştirilmiş deneyimler, sinematik içerikle kişisel etkileşimi karakterize eder. Bu etkileşim biçimi genellikle izleyicilerin kendi evlerinin rahatlığında film izleyebilecekleri dijital platformlarla bağıntılıdır. Kişiselleştirilmiş deneyimler, seyretme ortamı üzerinde daha fazla kontrol sağlar. Böylece izleyicilerin etkileşimlerini tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre anlık olarak uyarlamalarını sağlar. Örneğin Black Mirror: Bandersnatch (2018, yön. David Slade) gibi etkileşimli filmler, izleyicilerin karar verme yoluyla hikâyeyi yönlendirmesine imkân tanıyarak benzersiz bir özdeşleşme biçimi

yaratır. Bu etkileşim biçimi sadece olay örgüsüne tutunma duygusunu arttırmakla kalmaz, aynı zamanda karakterlerle özdeşleşmeyi de derinleştirir (Fan, 2024; Liu, 2024).

2. Ürün Yerleştirme Reklamlarına Yönelik Tüketici Davranışları

Ürün yerleştirme, markaya ait isim, logo ve benzeri görsel kimlik unsurların, hedef kitlenin fark edebileceği şekilde medya içeriklerine doğal bir biçimde entegre edilerek gerçekleştirilen pazarlama iletişimi tekniğidir (Mazıcı vd., 2017, s.241). Geçmişte yapılan araştırmalar ve uygulamalara dayanarak, ürün yerleştirme stratejileri sunuluş biçimlerine göre sınıflandırılmıştır. Oliver (1986) bu stratejileri “yaratıcı yerleştirmeler” ve “set üzerinde yerleştirmeler” olarak ayırırken, Shapiro (1993) sinema filmleri bağlamında ürünü görsel olarak gösterme, aktörün kullanımı, diyaloglarda sözel atıf ve bu unsurların birleşimi şeklinde bir sınıflandırma sunmuştur. Russell (1998) ise ürün yerleştirmeyi “görsel”, “işitsel” ve “konuyla bağlantı düzeyi” açısından üç boyutta değerlendirmiştir. Gupta ve Lord (1998), ürün yerleştirmeyi iki boyutlu bir yaklaşımla sınıflandırarak, sunum şekli ve markanın görünürlük düzeyine odaklanmıştır (aktaran Öztürk & Okumuş, 2014, s.5).

Ürün yerleştirme, 1920'lerden itibaren medyada yer bulmaya başlamıştır. İlk yıllarda ticari amaçların medya içeriğine dahil edilmesi nedeniyle izleyiciler tarafından ürün yerleştirme uygulamaları olumsuz şekilde değerlendirilmiştir. 1960'ların sonu ve 70'lerde film endüstrisindeki dönüşümle yeniden ivme kazanan bu strateji, 1980 ve 1990'larda büyük bir sıçrama yaşamıştır. Özellikle "E.T." filmindeki Reese's Pieces örneği, ürün yerleştirmenin satış üzerindeki etkisini göstermiştir. Ancak, izleyici tepkilerinin karmaşıklığı nedeniyle ürün yerleştirmenin etkilerini anlamaya yönelik araştırmalar yetersizdir (Balasubramanian vd., 2006, s.116). Zaman içinde bu eksikliği gidermek amacıyla çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır.

Televizyon dizisi izleyicilerinin, dizilerde yer alan ürün yerleştirmelere karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde hem satın alma eğilimlerinin arttığı hem de markaya yönelik olumlu bir imaj algıladıkları çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, reklamlara yönelik olumlu tutumlar da doğrudan hem satın alma eğilimini hem de marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Başgöze & Kazancı, 2014, s.29). Ankara'daki üç üniversiteden 392 öğrencinin katılımıyla yapılan bir diğer araştırmaya göre, Türkiye'de televizyon programlarında ürün

yerleştirmeye yönelik genel tutumların olumlu olduğu ortaya konmuştur (Sapmaz & Tolon, 2014, s.15).

Öztürk ve Okumuş'un (2014, s. 24-27) yaptıkları araştırmada, ürün yerleştirme üzerine yapılan geçmiş ve güncel araştırmaların, pazarlama literatürüne katkıları ve sektörel faydaları incelenmiştir. Araştırma, tüketici özellikleri, ürün grupları ve yerleştirme türleri gibi anahtar faktörlere göre sınıflandırılmıştır. Araştırmacılar ürün yerleştirmenin pazarlama iletişimi stratejisi olarak giderek daha fazla önem kazandığını, özellikle izleyici algısı, medya türü, marka özellikleri ve demografik faktörler gibi değişkenlerin ürün yerleştirmenin başarısını etkilediğini ortaya koymuştur. Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu ve hedef kitleye ulaşmak için, ürün yerleştirme türleri, medya mecraları ve tüketici özellikleri bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

Ürün yerleştirmenin etkilerini analiz ederken, yalnızca pazarlama stratejileri ve medya mecraları gibi unsurlar değil, izleyicinin filmle kurduğu duygusal bağ ve izleme bağlamı da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü duygusal katılım (özdeşleşme) ve film deneyiminin mekanıyla ilişkisi, ürün yerleştirme stratejisinin başarısını etkilemektedir.

Duygusal katılım (özdeşleşme) geleneksel sinemanın belkemiğidir. Filmler, izleyicilerde genellikle sevinç, şok ve üzüntü gibi duyguları uyandırır. Dahası film deneyiminin kendisi filmin seyredildiği mekân ve atmosfer ile de oldukça yakından ilişkilidir. Örneğin televizyonda izlenen bir filmin yarattığı duygu ile aynı filmin sinema salonunda yüzlerce kişi ile bir arada izlenmesi yarattığı duygu yoğunluğu bakımından aynı değildir. Dolayısıyla bu durum izleyicilerin yaşadığı özdeşleşme yoğunluğunu da belirlemektedir. Ayrıca kalabalık şekilde film izleme etkinliği kişiler arasındaki sosyal bağları güçlendiren ortak deneyim halini alabilir (Hanich, 2019; Szita vd., 2023). Bunun en büyük kanıtlarından biri ise film festivallerinde birbirini hiç tanımayan kişilerin, film izleme etkinliği sonrasında duygusal ve düşünsel kanaatlerini paylaşmak adına bir araya geldiği söyleşilerdir. Bu söyleşiler genellikle filmlerdeki karakterler, estetik harmoni ve hikâyenin tartışıldığı alanlardır (Ozduzen, 2020).

Öte yandan film izleme deneyimine fizyolojik katılımları ölçmek için de birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle teknolojik icatların seyretme deneyimine entegre edilmesiyle birlikte izleyiciler hikayelerin içine daha fazla çekilmeye başlamıştır. Bu etkileri değerlendirmek için kalp atış hızı ve cilt iletkenliği gibi fizyolojik ölçüm tekniklerinden yararlanılarak duyguların etkileşimi incelenmiştir. Bilişsel katılım ise anlatıdaki olayları ve karakterleri temsil etmek için bilişsel kaynakların tahsis edilmesini içerir. Bu katılım biçimi, özellikle karmaşık olay örgüsü yapıları veya ahlaki ikilemleri olanlar gibi aktif yorumlama ve analiz gerektiren filmlerde geçerlidir (Hammond vd., 2023).

Sinemada izleyici katılımının dinamikleri karmaşık ve çok yönlüdür. Öte yandan duygusal ve bilişsel tepkiler ile teknolojik gelişmeler gibi birçok faktörden etkilenir. Sinema gelişmeye devam ettikçe, etkileşimli ve sürükleyici teknolojilerin entegrasyonu, izleyici katılımının geleceğini şekillendirmede büyük olasılıkla merkezi bir rol oynayacaktır. Film yapımcıları ve tasarımcılar, izleyici katılımının dinamiklerini anlayarak, farklı izleyicilere hitap eden daha ilgi çekici ve anlamlı sinema deneyimleri yaratabilirler.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Evren ve örneklem

Çalışmanın evrenini sinema film izleyicileri oluşturmaktadır. Türkiye'deki film izleyici sayısı 31 milyon 5 bin 844 kişidir (TÜİK, 2024). Araştırmanın örnekleme bu sayı üzerinden %10 örnekleme hatası ile en az 96 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket internet kullanıcılarına sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Çalışmada, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarını fark etme olasılıklarını artırmak amacıyla hem uluslararası (The Road, The Italian Job, James Bond filmleri) hem de yerli (Aşk-ı Memnu, Kurtlar Vadisi dizileri) yapımlara yer verilmiştir. Bu seçimle, farklı kültürel içeriklerde ürün yerleştirme örneklerine rastlama ihtimalinin yükseltilmesi hedeflenmiştir. Anket çalışmasına toplam 132 kişi katılmıştır. Ancak bu kişilerden 17'si belirtilen film ve dizilerden hiçbirini izlemediğini belirterek, karakter ile özdeşleşme ve marka ile özdeşleşme bölümlerindeki soruları yanıtlamadan formu göndermiştir. Bu nedenle analizler, 115 kişi üzerinden yürütülmüştür.

3.2. Araştırmanın yöntemi ve tekniği

Çalışmada, nicel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan online anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Sinemadaki ürün yerleştirme tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini nasıl etkiliyor?
- Sinemadaki ürün yerleştirme karakter ile özdeşleşmeyi nasıl etkiliyor?

İzleyicinin karakter ile kurduğu ilişkinin ürün yerleştirme reklamları ile etkilenip etkilenmediği irdelenmiştir.

Araştırmada hazır bir ölçme aracından faydalanılmamış, literatürdeki kuramsal çerçeveler ve benzer çalışmalar incelenerek araştırma amacı doğrultusunda özgün bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin maddeleri, ilgili literatürden elde edilen bulgular ve kavramsal temeller doğrultusunda oluşturulmuş; hipotezler de bu kuramsal dayanaklar çerçevesinde yapılandırılmıştır.

3.3. Verilerin analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin analizinde, IBM SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, sinemada ürün yerleştirme algısının ve izleyici özdeşleşme düzeyinin incelenmesine yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Veri setinin analizine başlamadan önce, ölçeğe ilişkin verilerin normalliği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Normal dağılım kriteri olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında kalması esas alınmıştır. Bu bağlamda, ölçek ve alt boyutlara ilişkin tüm verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Ölçek yapısının geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizinde örneklem uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile değerlendirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki yapısı Bartlett Küresellik Testi ile test edilmiştir. Faktör yapısı Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve faktör yükü eşik değeri olarak 0,40 kabul edilmiştir. Alt boyutların iç tutarlılığı Cronbach's Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Demografik değişkenlere göre ölçek ve alt boyut puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla parametrik grup karşılaştırma testleri uygulanmıştır. İki grup arasındaki farklılıklar için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ölçek maddeleri arasındaki ilişki düzeylerini ortaya koymak amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz, ölçekte yer alan

değişkenler arasındaki doğrusal olmayan monoton ilişkileri değerlendirmek için tercih edilmiştir. Korelasyon analizlerinde anlamlılık düzeyi 0,05 ve 0,01 olarak kabul edilmiştir.

Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiş, gerektiğinde $p < 0,01$ düzeyinde yüksek anlamlılıklar da ayrıca belirtilmiştir.

3.3.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde, büyük çoğunluğun 18-24 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir (%74,8). Bu grubu sırasıyla 25-31 yaş aralığındaki katılımcılar (%12,2) ve 32 yaş ve üzerindeki katılımcılar (%13,0) takip etmektedir. Bu sonuç, örneklemin önemli bir kısmının genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, çoğunluğun lise mezunu olduğu tespit edilmiştir (%60,9). Lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcı oranı %30,4 iken, yüksekokul mezunu olanlar %8,7 oranındadır. Bu durum, araştırma grubunun ortaöğretim düzeyinde yoğunlaştığını, ancak yükseköğrenim düzeyinde de anlamlı bir temsiliyet bulunduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyi dağılımında, “geliri olmayan” katılımcılar %33,0 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. Bunu %23,5 ile 11.000 TL’den az gelir grubundakiler izlemektedir. 11.001 TL – 21.000 TL aralığında geliri olan katılımcıların oranı %13,9 iken, aynı oran 21.001 TL – 40.000 TL gelir grubunda da gözlemlenmektedir. 40.000 TL üzeri gelir beyan eden katılımcılar ise %15,7 oranındadır. Bu dağılım, örneklemin yaklaşık üçte birinin düzenli bir gelir elde etmediğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %60,9’unun kadın, %39,1’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların sayısal ve oransal olarak daha fazla temsil edildiği dikkat çekmektedir.

Katılımcıların çalışma sektörlerine göre dağılımında, en yüksek oran %40,9 ile eğitim sektöründe çalışanlara aittir. Bunu %36,5 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Sanat ve kültür alanında çalışan katılımcılar %10,4’lük bir kesimi oluştururken, kamu sektörü çalışanları %3,5 ve sağlık sektörü çalışanları %1,7 oranında temsil edilmiştir. Teknoloji alanında çalışan katılımcı oranı ise %0,9’dur. Ayrıca, katılımcıların %6,1’i herhangi bir sektörde çalışmadığını

belirtmiştir. Bu bulgular, örneklemin büyük ölçüde eğitim ve özel sektör çalışanlarından oluştuğunu göstermektedir.

3.3.2. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar

Bu araştırmada, sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin katılımcıların tutum ve algı düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan ölçeğin maddelerine verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmiştir. Ölçek, ürün yerleştirmenin dikkat dağıtıcı etkisi, karakterle ve markayla özdeşleşme düzeyleri ile ürün yerleştirmenin doğallık algısı gibi tematik alanlarda değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır.

Tablo 1. Ürün yerleştirme ve özdeşleşme ilişkisinde katılımcı görüşleri



Katılımcıların, filmde gördükleri ürün yerleştirmelerinin dikkatlerini dağıtıp filmi izleme bağlarını zayıflattığına ilişkin görüşlerine katılım düzeyi düşük bulunmuştur (Ort. = 2,17; ss = 1,14). Benzer şekilde, ürün yerleştirmenin karakterle özdeşleşmeyi zorlaştırdığına dair algı da düşük düzeydedir (Ort. = 2,08; ss = 1,26). Ayrıca, ürün yerleştirmenin film atmosferine olan bağın kopmasına neden olduğu görüşüne katılım düzeyi de düşük (Ort. = 2,45; ss = 1,22) olmakla birlikte, önceki maddelere göre biraz daha yüksektir. Bu sonuçlar, genel olarak ürün yerleştirmenin izleyici deneyimini olumsuz etkilediğine dair yaygın bir görüş olmadığını göstermektedir.

Filmde kullanılan markaların veya ürünlerin karakterlerin gerçekçiliğini azalttığı yönündeki algı da zayıftır (Ort. = 2,56; ss = 1,31). Buna karşılık, ürün yerleştirmenin karakter kimliğiyle tutarlı olduğu durumlarda özdeşleşmeyi artırdığı yönündeki görüşe katılım görece daha yüksektir (Ort. = 3,11; ss = 1,41). En yüksek ortalama değer ise filmdeki ürün yerleştirmelerin doğal olduğu durumlarda izleme deneyiminin olumsuz etkilenmediği maddede gözlemlenmiştir (Ort. = 3,63; ss = 1,34). Bu bulgu, doğal ve bağlama uygun yerleştirmenin izleyici deneyimini bozmadığına dair genel bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların, filmde gördükleri bir markaya karşı ilgilerinin arttığı yönündeki ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması düşüktür (Ort. = 2,20; ss = 1,25). Benzer şekilde, filmlerde yer alan markaların kimliği hakkında güçlü bir algı oluşturduğu (Ort. = 2,55; ss = 1,26), bu markaların gerçek hayatta kullanılması halinde karakterle özdeşleşmeyi artırdığı (Ort. = 2,27; ss = 1,35) ve sıkça görülen markaların özdeşleşmeye yol açtığı (Ort. = 2,12; ss = 1,11) yönündeki görüşlere de katılım düşük düzeydedir.

Ayrıca, filmde kullanılan markanın karakterin kimliğiyle uyumlu olması durumunda, bu markaya olan ilginin arttığına dair ifade de katılımcılar tarafından sınırlı düzeyde onaylanmıştır (Ort. = 2,49; ss = 1,31). Katılımcıların, markanın kendi yaşam tarzlarını yansıttığı durumlarda daha fazla özdeşleşme yaşadıklarına dair ifadeye verdikleri yanıtlar ortalama düzeyde seyretmiştir (Ort. = 2,78; ss = 1,34). Bununla birlikte, ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan markaların daha çekici ve prestijli geldiğine dair görüşe katılım oldukça düşük bulunmuştur (Ort. = 2,04; ss = 1,08). Son olarak, filmde olumsuz bir bağlamda gösterilen markalarla özdeşleşme ihtimalinin azaldığına ilişkin algı da düşüktür (Ort. = 2,34; ss = 1,15).

Genel olarak, bu bulgular katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin eleştirel veya tepkisel bir yaklaşım içinde olmadığını, ancak özdeşleşme etkisinin ortaya çıkabilmesi için ürün yerleştirmenin doğal ve karakterle uyumlu biçimde kurgulanmasının önemli olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkisi

Bu araştırmada, sinemada ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkilerini ölçmek üzere geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Öncelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0,842 olarak bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “çok iyi” düzeyde uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 720,432$; $p < 0,001$); bu da değişkenler arasında faktör analizine uygun düzeyde korelasyonlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizine göre, toplam varyansın %63,85’ini açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Her bir alt faktörün açıklanan varyans oranları ve iç tutarlılık katsayıları (Cronbach’s alfa) analiz edilmiştir.

İlk faktör, “Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumu” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %30,56’sını açıklamaktadır. Bu faktör altında yer alan maddeler, izleyicinin filmdeki markalarla özdeşleşme eğilimini, bu markaların prestij algısı yaratmasını, yaşam tarzı ile uyumunu ve karaktere yakın hissetme etkisini kapsamaktadır. Bu boyuttaki faktör yükleri 0,486 ile 0,834 arasında değişmektedir. Özellikle “Filmlerde sıkça gördüğüm markalar, bu markalarla özdeşleşmeme neden oluyor” maddesi en yüksek faktör yüküne (0,834) sahipken, “Bir filmde olumsuz bir bağlamda gösterilen bir marka ile özdeşleşme ihtimalim azalır” maddesi de en düşük yük değeriyle (0,486) bu boyutta yer almaktadır. Bu boyutun iç tutarlılık düzeyi yüksek bulunmuştur ($\alpha = 0,879$), bu da ölçeğin bu alt boyutta güvenilir sonuçlar verdiğini göstermektedir.

İkinci faktör, “Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi” olarak tanımlanmış ve varyansın %20,69’unu açıklamıştır. Bu faktör altında, ürün yerleştirmenin film atmosferiyle olan bağa zarar verdiği, karakterle özdeşleşmeyi zorlaştırdığı ve dikkat dağıttığı algıları yer almaktadır. Bu boyuttaki faktör yükleri 0,805 ile 0,900 arasında oldukça yüksek düzeydedir. “Filmde gördüğüm ürün yerleştirmeleri dikkatimi dağıtıyor ve filmle bağımlı zayıflatıyor” maddesi 0,900 faktör yükü ile bu boyutta en yüksek katkıyı sağlamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılığı da oldukça yüksektir ($\alpha = 0,860$).

Üçüncü faktör ise “Doğal ve Uyumlu Yerleştirmenin Etkisi” olarak adlandırılmış ve varyansın %12,60’ını açıklamıştır. Bu boyutta, ürün yerleştirmenin doğal ve karakterle uyumlu olduğu durumlarda izleme deneyiminin olumsuz etkilenmediğine ve özdeşleşmenin arttığına ilişkin ifadeler yer almaktadır. “Filmdeki ürün yerleştirmeleri doğal olduğunda, izleme deneyimini olumsuz etkilemiyor” maddesi 0,809 faktör yükü ile en yüksek değere sahiptir. Bu boyutta yer alan iki maddeyle elde edilen iç tutarlılık katsayısı ($\alpha = 0,625$) kabul edilebilir düzeydedir; ancak bu boyutta madde sayısının sınırlı olması, alfa katsayısının görece düşük çıkmasına neden olabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, üç faktörlü yapı sinemada ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini kapsamlı biçimde temsil etmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği de yüksek bulunmuştur ($\alpha = 0,810$). Bu sonuçlar, ölçeğin sosyal bilimler alanında yapılacak ürün yerleştirme ve marka özdeşleşmesi konulu araştırmalarda geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 2. Ölçek ve alt boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri

	n	Min	Maks	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumu Boyutu	115	1,00	4,63	2,35	0,91	0,409	-0,713
Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi Boyutu	115	1,00	5,00	2,31	1,03	0,861	0,302
Doğal ve Uyumlu Yerleştirmenin Etkisi Boyutu	115	1,00	5,00	3,37	1,17	-0,470	-0,482
Sinemada Ürün Yerleştirme Algısı ve İzleyici Özdeşleşme Düzeyi Ölçeği	115	1,00	4,64	2,88	0,67	0,058	0,064

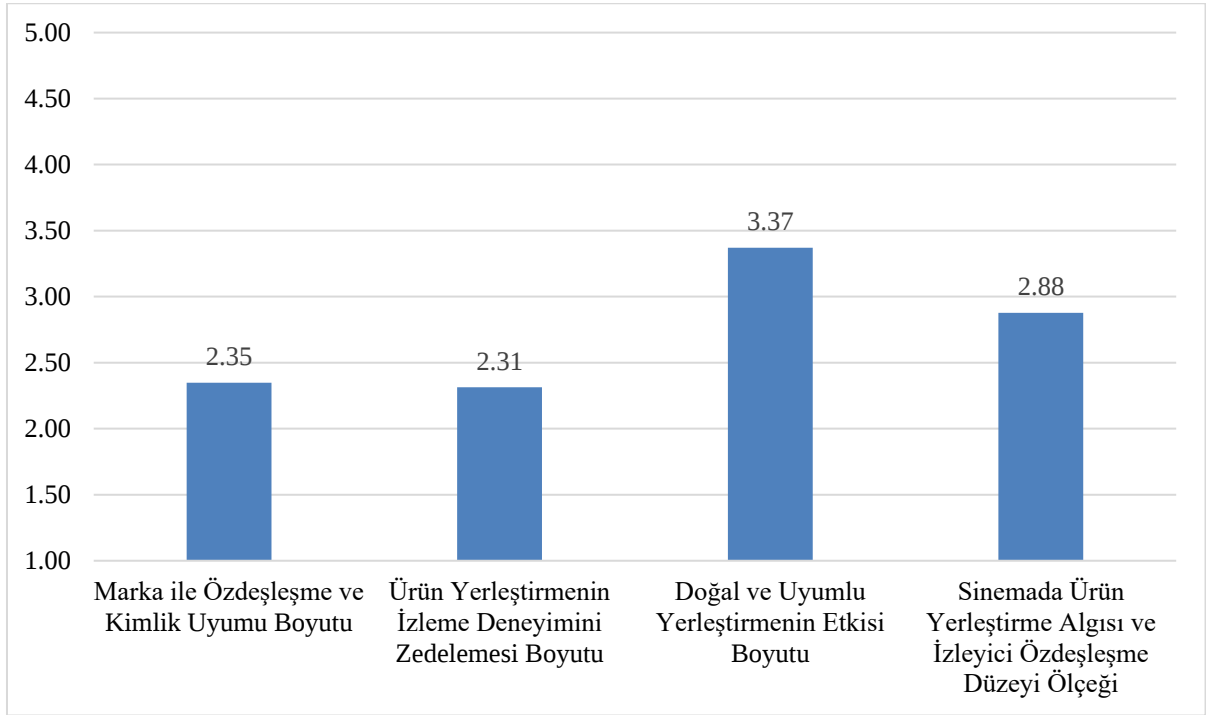
Araştırmada kullanılan “Sinemada Ürün Yerleştirme Algısı ve İzleyici Özdeşleşme Düzeyi Ölçeği” ve bu ölçeğe ait üç alt boyutun dağılım özellikleri incelenmiş, verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu analizde, sosyal bilimler literatüründe yaygın kabul gören ± 2 aralığı normallik için temel alınmıştır.

İlk olarak, “Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumu” boyutuna ait dağılım değerlendirildiğinde, çarpıklık değeri 0,409 ve basıklık değeri -0,713 olarak bulunmuştur. Bu değerler -2 ile +2 arasında yer almakta olup, dağılımın normal olduğu sonucunu desteklemektedir. Ortalama değerin 2,35 ve standart sapmanın 0,91 olması, katılımcıların bu boyuttaki algılarının düşük düzeyde, ancak görece homojen dağıldığını göstermektedir.

“Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi” boyutuna ilişkin çarpıklık değeri 0,861 ve basıklık değeri 0,302 olarak hesaplanmıştır. Her iki değer de kritik sınır aralığı içerisinde yer almakta ve bu boyuttaki verilerin normal dağılım varsayımını sağladığını göstermektedir. Ortalama değerin 2,31 ve standart sapmanın 1,03 olması, katılımcıların ürün yerleştirmeyi izleme deneyimi açısından genel olarak düşük düzeyde olumsuz değerlendirmelerde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

“Doğal ve Uyumlu Yerleştirmenin Etkisi” boyutunda ise çarpıklık değeri -0,470 ve basıklık değeri -0,482 olarak belirlenmiş olup ± 2 aralığı içerisinde yer aldığından normallik varsayımı sağlanmıştır. Ortalama değerin 3,37 olması, bu boyutta diğerlerine kıyasla daha yüksek düzeyde katılım olduğunu göstermektedir; bu da ürün yerleştirmenin doğal ve karakterle uyumlu olduğu durumlarda izleyici tarafından olumlu karşılandığına işaret etmektedir.

Son olarak, tüm maddeleri kapsayan ölçeğin genel puanına ait dağılım özellikleri incelendiğinde, çarpıklık değeri 0,058 ve basıklık değeri 0,064 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, ölçek toplam puanlarının da normal dağıldığını göstermektedir. Ortalama değer 2,88 ve standart sapma 0,67 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin genel düzeyde orta düzeye yakın yüksek eğilimli bir tutum ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 3. Ölçek ve alt boyutlara ait veriler

3.3.4. Katılımcıların demografik özelliklerine göre analizler

Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumu Boyutu açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yaş grupları arasında bu boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 2,224$; $p = 0,113$). Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi Boyutu açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 0,633$; $p = 0,533$). Doğal ve Uyumlu Yerleştirmenin Etkisi Boyutu açısından da yaş grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($F = 1,522$; $p = 0,223$). Analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 0,813$; $p = 0,446$). Yaş değişkenine göre hem alt boyutlar hem de toplam ölçek puanı açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu durum, ürün yerleştirme algısının ve özdeşleşme düzeyinin yaşa göre büyük ölçüde sabit kaldığını ve yaş değişkeninin bu bağlamda belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde katılımcıların eğitim düzeyleri ve cinsiyetlerine göre sinemada ürün yerleştirme algısı ve izleyici özdeşleşme düzeylerinde hem alt boyutlar hem de toplam ölçek düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumu Boyutu açısından katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,170$; $p = 0,328$). Buna karşılık, Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi Boyutu açısından gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F = 3,999$; $p = 0,005$). Ortalama puanlar değerlendirildiğinde, en yüksek puan 21.001 TL – 40.000 TL gelir grubunda gözlemlenmiştir (Ort. = 3,06; ss = 1,05). Bu grubu sırasıyla 11.001 TL – 21.000 TL grubu (Ort. = 2,48; ss = 0,92), 11.000 TL’den az gelir grubundakiler (Ort. = 2,43; ss = 1,03), 40.000 TL üstü gelir grubundakiler (Ort. = 2,04; ss = 1,19) ve geliri olmayan katılımcılar (Ort. = 1,97; ss = 0,83) izlemektedir. Bu sonuçlar, orta gelir düzeyindeki katılımcıların ürün yerleştirmenin izleme deneyimini olumsuz etkilediğine daha fazla katıldıklarını göstermektedir.

Doğal ve Uyumlu Yerleştirmenin Etkisi Boyutu bakımından da gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 3,112$; $p = 0,018$). En yüksek ortalama, 11.001 TL – 21.000 TL gelir düzeyindeki katılımcılara aittir (Ort. = 4,00; ss = 0,91), bu da bu grubun ürün yerleştirmenin doğallığına ve karakterle uyumuna daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla 11.000 TL’den az gelire sahip olanlar (Ort. = 3,57; ss = 1,19), geliri olmayanlar (Ort. = 3,38; ss = 1,01), 21.001 TL – 40.000 TL aralığındaki katılımcılar (Ort. = 3,06; ss = 1,30) ve 40.000 TL üstü gelir grubundakiler (Ort. = 2,75; ss = 1,29) takip etmektedir. Özellikle yüksek gelir grubundaki bireylerin bu boyutta daha düşük puanlar vermesi, bu kesimin ürün yerleştirme bağlamında daha az etkilenebilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre sinemada ürün yerleştirme algısı ve izleyici özdeşleşme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($F = 1,315$; $p = 0,269$).

Sonuç olarak, elde edilen bulgular gelir düzeyinin ürün yerleştirme algısını ve izleyici özdeşleşmesini etkileyen önemli bir değişken olabileceğini göstermektedir. Özellikle orta gelir düzeyindeki bireylerin, hem ürün yerleştirmenin doğallığına daha duyarlı oldukları hem de izleme deneyimi üzerindeki etkilerine daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

3.3.5. Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar

Bu araştırmada, sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ile izleyici özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz kapsamında, ölçek maddeleri arasındaki doğrusal olmayan ilişkiler test edilmiş ve sonuçlar korelasyon katsayısı (r) ile raporlanmıştır. Anlamlı ilişkiler $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Filmde gördüğüm ürün yerleştirmeleri dikkatimi dağıtıyor ve filmle bağımlı zayıflatıyor maddesi ile en güçlü pozitif ilişki, filmdeki ürün yerleştirmeleri karakterle özdeşleşmemi zorlaştırıyor ($r = ,670$; $p<0,01$), ürün yerleştirmeleri film atmosferine olan bağımlı koparıyor ($r = ,622$; $p<0,01$) ve filmde kullanılan markalar karakterlerin gerçekçiliğini azaltıyor ($r = ,576$; $p<0,01$) ifadeleri arasında gözlemlenmiştir. Bu durum, ürün yerleştirmenin dikkat dağıtıcı bulunmasının, karakterle özdeşleşmeyi ve atmosfer deneyimini olumsuz etkileyen algılarla anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu madde ile bir filmde olumsuz bağlamda gösterilen bir marka ile özdeşleşme ihtimalim azalır maddesi arasında da anlamlı ama zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = ,218$; $p<0,05$).

Filmdeki ürün yerleştirmeleri karakterle özdeşleşmemi zorlaştırıyor maddesi ile benzer şekilde film atmosferine olan bağımlı koparıyor ($r = ,518$; $p<0,01$) ve filmde kullanılan markalar karakterlerin gerçekçiliğini azaltıyor ($r = ,518$; $p<0,01$) maddeleri arasında da anlamlı ve güçlü ilişkiler saptanmıştır. Bu maddelerle diğer pozitif özdeşleşme temelli maddeler arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Filmdeki ürün yerleştirmeleri doğal olduğunda izleme deneyimimi olumsuz etkilemiyor ifadesi, filmde gördüğüm ürünler karakterle tutarlı olduğunda özdeşleşmemi artırıyor ($r = ,417$; $p<0,01$), filmde kullanılan bir markayı gerçek hayatta kullanmak ($r = ,201$; $p<0,05$), filmde kullanılan bir marka karakterle uyumluysa ilgim artar ($r = ,186$; $p<0,05$) ve filmde gördüğüm bir markanın yaşam tarzımı yansıtması ($r = ,281$; $p<0,01$) gibi ifadelerle anlamlı ve pozitif yönde ilişkilidir. Bu bulgular, ürün yerleştirmenin doğal ve bağlamsal uyumunun, izleyicide olumlu özdeşleşme duygularını tetikleyebileceğini göstermektedir.

Bir filmde gördüğüm bir markaya karşı ilgim artıyor maddesi, diğer birçok olumlu özdeşleşme maddesiyle anlamlı ve güçlü düzeyde pozitif ilişkilidir. Özellikle, filmlerde sıkça gördüğüm markalarla özdeşleşmem, ($r = ,618$; $p < 0,01$), filmde kullanılan marka karakterle uyumluya ilgim artar ($r = ,526$; $p < 0,01$), filmdeki marka yaşam tarzımı yansıtıyorsa özdeşleşmem artar ($r = ,567$; $p < 0,01$) ve filmde kullanılan markayı gerçek hayatta da kullanmak ($r = ,308$; $p < 0,01$) maddeleriyle olan ilişkiler, bu etkiyi desteklemektedir.

Ayrıca, filmlerde ürün yerleştirme yoluyla tanıtılan markalar bana daha çekici ve prestijli geliyor maddesi, filmde kullanılan marka karakterle uyumluya ilgim artar ($r = ,533$; $p < 0,01$), filmde gördüğüm marka yaşam tarzımı yansıtıyorsa özdeşleşirim ($r = ,623$; $p < 0,01$) ve filmde kullanılan markayı gerçek hayatta kullanmak ($r = ,414$; $p < 0,01$) gibi ifadelerle istatistiksel olarak anlamlı, güçlü düzeyde ilişkili bulunmuştur.

Son olarak, bir filmde olumsuz bağlamda gösterilen bir marka ile özdeşleşme ihtimalim azalır maddesi, bazı olumlu özdeşleşme ifadeleriyle zayıf düzeyde ama anlamlı ilişkiler göstermiştir. Özellikle filmde kullanılan markayı gerçek hayatta kullanmak ($r = ,327$; $p < 0,01$), marka yaşam tarzımı yansıtıyorsa özdeşleşmem artar ($r = ,450$; $p < 0,01$), filmde tanıtılan markalar prestijli gelir ($r = ,496$; $p < 0,01$) gibi değişkenlerle olan pozitif ilişkiler, izleyicinin bağlamsal değerlendirme sürecinde olumsuz temsillerin bile özdeşleşmeyi farklı açılardan etkileyebileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında, sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin katılımcı tutumlarını ölçmek amacıyla özgün bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, ürün yerleştirmenin dikkat dağıtıcı etkisi, markayla ve karakterle özdeşleşme düzeyleri ile doğallık algısı gibi tematik boyutlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Geliştirilen ölçeğin güvenirlik katsayısı ($\alpha = 0,810$) yüksek düzeyde bulunmuştur.

Çalışmanın bulguları, film içi ürün yerleştirmelerin izleyici algısını üç temel boyutta etkilediğini göstermektedir. “Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumu” en yüksek varyansı açıklayan faktör olmuş, izleyicilerin markalarla özdeşleşmesinde karakterle bağ kurmanın

belirleyici olduğu görülmüştür. Bu, ürün yerleştirmenin sadece fark edilme değil, kimliksel anlamda bağ kurma potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir. “Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi” boyutu değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmenin anlatıyı bölmesi ve dikkat dağıtması gibi olumsuz etkileri olabilmektedir., “Doğal ve Uyumlu Yerleştirmenin Etkisi” faktörü, ürün yerleştirmenin doğal yapıldığında olumsuz algı yaratmadığını, hatta izleyiciyle karakter arasındaki bağı güçlendirebildiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, ürün yerleştirmenin etkisinin biçim ve bağlama duyarlı olduğunu ve dikkatli uygulandığında izleyici deneyimini olumsuz etkilemeden markaya değer katabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen üç faktörlü yapı, ürün yerleştirmenin izleyici algısı üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, önceki araştırma bulgularını da desteklemektedir. Özellikle “Marka ile Özdeşleşme ve Kimlik Uyumlu” boyutu, geçmişte reklam ve ürün yerleştirmeye olumlu tutum geliştirmenin marka imajı ve satın alma eğilimini artırdığı yönündeki bulgularla örtüşmektedir (Başgöze & Kazancı, 2014; Sapmaz & Tolon, 2014). İzleyicilerin marka ile özdeşleşmeye açık olduklarında yerleştirilen ürünü daha olumlu değerlendirmeleri, markanın izleyicinin kimlik yapısına hitap etmesinin önemini vurgular. Bu durum, Balasubramanian vd. (2006)’nın işaret ettiği izleyici tepkilerinin karmaşıklığını da doğrular niteliktedir. Diğer yandan, “Ürün Yerleştirmenin İzleme Deneyimini Zedelemesi” faktörü, izleyicinin dikkatinin dağılması ve anlatıdan kopmasının, yerleştirmenin biçimiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Öztürk ve Okumuş’un (2014) vurguladığı biçimsel ve bağlamsal değişkenlerin etkisine dair tespitlerle örtüşmektedir.

Sinema 20. Yüzyıl boyunca tüm yaşamı derinden etkilemiştir. Hem tarihin hem de toplumsal yaşamın ve de öznenliğin sayısız temsilini sunmuş; sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel anlamda tüm yüzyılı kaydederek, kültürleri birbirleriyle yoğun iletişime geçirmiştir. Kendisi de modern bir aygıt olan sinema tüm dünyada Batı merkezli modernleşme hareketini hızlandıran en büyük aygıtlardan birisi olmuştur. Çekim kabiliyeti ve görsel teknikleriyle nesnel olarak görüntülenmesi ya da yaratılması mümkün olmayan birçok hikâyenin aktarılmasına, kültürel çevrimin hızlanmasına, estetik ve sanatsal buluşların ortaya çıkmasına, siyasal devrimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bugün rahatlıkla diyebiliriz ki yirminci yüzyıl sinemanın ve savaşların egemenliğinde şekillenmiştir.

21. Yüzyılda ise sinema metamorfoz geçirmekte ve yeni çağa uyum sağlamaktadır. Devasa boyutlarda ekonomik bir girişimcilik olan sinema endüstrisi kendisine içkin olan birçok yan sektörü de etkilemektedir. Çünkü sinema filmleri toplumları oluşturan tüm gelir grupları tarafından izlenmektedir. Kartpostallardan pahalı tüketim aksesuarlarına kadar çok geniş yelpazedeki ürün gamı sinema filmlerinde kullanıldığı anda tüketim ivmesi kazanmaktadır. Yeni teknolojilerin devreye girmesiyle bu etki çok daha hızlı ve anlık geri bildirimlerle ölçülebilmektedir. Özellikle online yayın platformlarının hayatımıza girmesiyle birlikte tüketiciler filmlerle girdikleri interaktif etkileşimle gerçek zamanlı veriler üretilmesini mümkün kılmaktadır. Özdeşleşme yoğunluklarının arttıran teknolojik gözlükler, kasklar ve benzeri araçlar da bu etkileşim ivmesinin yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak gelecekte sinemanın yapısal özellikleri değişse bile özdeşleşmenin baki kalacağı ve bu özelliğin medyalar içerisinde büyük oranda sinemaya bağlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde gelecek dönemde filmlerin daha yoğun oranda kullanılmasının gündeme gelmesi olası görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles (2010). *Poetika: şiir sanatı üstüne*. (Çev. S. Rifat). Can Yayınları.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. (Çev. S. Heath). Fontana Press.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film Sanatı: Bir Giriş*. (Çev. E. Yılmaz, E.S. Onat). De Ki Basım Yayım.
- Bronowski, J. & Mazlish, B. (2012). *Leonardo'dan Hegel'e Batı Düşünce Tarihi*. (Çev. E. Özkavruk Adanır). Say Yayınları.
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (3rd ed.). New World Library.
- Campbell, J. (1968). *The Masks of God: Creative Mythology*. Viking Press.
- Cutting, James E. (2021). *Movies on our minds: The evolution of cinematic engagement*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780197567777.001.0001
- Fan, Z. (2024). When the audience becomes the storyteller: role identification and emotional experience in interactive films. shs web of conferences.
- Fiveable. (2024, August 16). 11.3 Mythology and its impact on social structures and hierarchies-Ancient History and Myth. <https://library.fiveable.me/ancient-times-myth-history-measurement/unit-11/mythology-impact-social-structures-hierarchies/study-guide/av7hi0NinWdrbvpr> (06 Mart 2025).
- Hammond, H., Thomas, G., & Gilchrist, I. D. (2023). Audience immersion: validating attentional and physiological measures against self-report. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(22).
- Hanich, J. (2018). *The audience effect on the collective cinema experience*. Edinburg University Press.
- Jung, C. G. (1964). *Man and his symbols*. Dell Publishing.
- Koluçak, İ. (2025). First, second, and third cinemas in the context of cinema-audience relations. *In audience sociology and consumer behavior in the film industry* (ss. 233-256). IGI Global Scientific Publishing.
- Lewis-Williams, D., & Pearce, D. (2005). *Inside the neolithic mind: consciousness, cosmos and the realm of the gods*. Thames & Hudson.
- Lin, Y., & Chu, Y. (2024). A comparative study of audience experience in traditional and interactive movie. *International Journal of Social Sciences and Artistic Innovations*, 4(4).

- Liu, D. (2024). User attitudes and preferences towards real-time interactive gamified movie experiences. *SHS Web of Conferences*, 199, 03013.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon programlarında ürün yerleştirme: “Survivor All Star” örneği. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (4), 238- 257.
- Napilay, J. (2024, August 8). How ancient myths and legends reflect the societal values and beliefs of the cultures that created them. Medium. <https://medium.com/@joshuanapilay/how-ancient-myths-and-legends-reflect-the-societal-values-and-beliefs-of-the-cultures-that-created-8dc3bb1a926e> (06 Şubat 2025).
- Ozduzen, O. (2020). Cinema as a common activity: Film audiences, social inclusion, and heterogeneity in Istanbul during the Occupy Gezi. *Journal of Language and Politics*, 19(3), 436–456.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: kavramsal bir çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).
- Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Szita, K., Moss-Wellington, W. M., Sun, X., & Ch’ng, E. (2023). Going to the movies in VR: Virtual reality cinemas as alternatives to in-person co-viewing. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023, May 25). Nature worship. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/nature-worship> (10 Mart 2025).
- TÜİK. (2024, June 5). Sinema ve gösteri sanatları istatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-Gosteri-Sanatlari-Istatistikleri-2023-53639#:~:text=Sinema%20seyirci%20say%C4%B1s%C4%B1%2031%20milyon,289%20bin%20839%20ki%C5%9Fi%20oldu> (10 Mart 2025).
- Vogler, C. (2007). *The writer’s journey: Mythic structure for writers* (3rd ed.). Michael Wiese Productions.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.