

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: *Fi* Dizisi Örneği

Investigating the Mediator Role of Brand Experience in the Effect of Attitude About Product Placement on Brand Awareness: The Case of Fi Series

Mehmet SAĞLAM¹, İbrahim AVCI²



¹Asst. Prof. Dr., İstanbul Commerce University, Faculty of Business, İstanbul, Turkey

²Lect., Gümüşhane University, Social Sciences Vocational School of Higher Education, Gümüşhane, Turkey

ORCID: M.S. 0000-0002-1909-4284;
İ.A. 0000-0001-9112-5076

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Mehmet Sağlam,
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme
Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: msaglam@ticaret.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 12.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
18.10.2019

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 02.12.2019

Kabul tarihi/Accepted: 18.12.2019

Atf/Citation: Sağlam, M., & Avcı, İ. (2019). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: *Fi* dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 125-154.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0046>

öz

Ürün yerleştirme çabalarının, tüketicilerin marka deneyimlerinin bir sonucu olarak daha fazla arzu edilen marka deneyimleri ve farkındalığı sonuçları doğurabileceği beklenmektedir. Ürün yerleştirmelerine yönelik tutum, yerleştirmesi yapılan markanın yaşadığı deneyimi artırmaktadır ve markanın hafızalarda daha kalıcı olmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, ürün yerleştirmelerine sıkça yer verilen *Fi* dizisi izleyicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örnekleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde 173 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analizinde SPSS 21, AMOS 20 ve PROCESS 3.1 programlarından yararlanılmıştır. Marka deneyimi boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) aracı rolünün incelenmesinde regresyon analizi temeline dayanan paralel çoklu aracı model kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde ve marka deneyimi boyutları üzerinde etkiye sahip olduğu ve en büyük etkinin duyusal marka deneyimi üzerinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Aracı roller incelendiğinde, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde, duyusal marka deneyimi ve davranışsal marka deneyiminin tam aracı role sahip olduğu ve davranışsal marka deneyiminin aracı etkisinin duyusal marka deneyiminden daha fazla düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirmeleri, marka deneyimi, marka farkındalığı, *Fi* dizisi, paralel aracılık

ABSTRACT

Product placement efforts are expected to result in more desirable brand experiences and awareness as a result of consumers' brand experiences. The attitude towards product placement increases the brand experience and makes the brand more permanent in our memory. In this study, it is aimed to examine the mediating role of the brand experience in the effect of attitude towards product placement on brand awareness. The research was carried out on *Fi* series audiences, where product placements were frequently used. The convenience sampling method was used, and an online survey form was used as data collection tool. 173 participants were reached during the data collection process. SPSS 21, AMOS 20 and PROCESS

3.1 programs were used for data analysis. The parallel multivariate mediator model was used to examine the mediator role of brand experience dimensions. As a result of the study, it was determined that the attitude towards product placements had an effect on brand awareness and brand experience dimensions, and the greatest effect was on the sensory experience. When the mediator roles are examined, it is concluded that the sensory and behavioral brand experience has a full mediating role in the effect of attitude towards product placements on brand awareness, and the mediator effect of the behavioral brand experience was higher..

Keywords: Product placements, brand experience, brand awareness, *Fi* series, parallel mediator

EXTENDED ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the effect of attitude towards product placement on brand experience and brand awareness, and to reveal the mediator role of sensory, affective, behavioral and intellectual brand experience from the dimensions of brand experience in the effect of attitude towards product placement on brand awareness.

In the light of this information which we obtained from the literature, the following hypotheses have been developed.

H₁: The attitude towards product placement has a positive effect on the brand experience dimensions of sensory (a), affective (b), behavioral (c) and intellectual (d) brand experience.

H₂: Attitude towards product placement has a positive effect on brand awareness.

H₃: Brand experience dimensions of sensory (a), affective (b), behavioral (c) and intellectual (d) brand experience have a positive effect on brand awareness.

H₄: Attitude towards product placement has a positive mediator effect on brand awareness from the dimensions of brand experience: sensory (a), affective (b), behavioral (c) and intellectual (d) brand experience.

In testing the research hypotheses, parallel multiple mediator models proposed by Hayes (2013) were used, that in a single model which allowed to examine the mediator effect of more than two mediator variables. Baron and Kenny's (1986) approach was used in the determination of intermediary roles. Analyses were performed on model 4 from the templates models created by Hayes (2013) by using PROCESS 3.1 macro software via SPSS program.

According to the results of the factor analysis conducted for the product placement attitude, brand experience and brand awareness scales, it was found that KMO test values were found to be 0.60 and above, the sample was sufficient for factor analysis, and Bartlett test p values were less than 0.05 and these results seen that data were used for factor analysis. Factor loadings obtained after confirmatory factor analysis for all scales were determined to be more than 0.40. When the fit index values obtained after the analysis were examined, it was found that all the fit index values were within the required range. When the reliability and validity results of the scales in the research model were examined, it was found that the Cronbach alpha values were 0.70 and above, the composite reliability values were 0.70 and above, and the average variance extracted values were 0.50 and above. When the test results of the research hypotheses were evaluated, it was determined that the attitude towards product placement had an effect of 79.4% on sensory, 98.7% on affective, 92.8% on behavioral and 96.1% on intellectual brand experience. It was concluded that these effects were statistical significant due to p values were less than 0.05 or 0.01. The attitude towards product placement had an effect of 29.6% on brand awareness and p values were significant. When the effects of brand experience dimensions on brand awareness were analyzed, it was determined that the sensory brand experience had an effect of 17,2% on brand awareness and behavioral brand experience had an effect of 22.9% because of p value is statistical significant. When the attitude towards product placement is considered together with the sensory and behavioral brand experience variables, it is concluded that sensory and behavioral brand experience had a mediator effect on brand awareness and it was determined that the Bootstrap confidence intervals were within the specified range and p values were significant. When the Sobel test results were examined for the significance of the mediator effect, all Z test results were higher than 1.96 ($Z=2.17$; $Z=2.56$). Therefore, mediator effects were significant. In the last step, the effect of attitude towards product placement on brand awareness shows that sensory and behavioral brand experience has a full mediating role on brand awareness because the p values are of statistical insignificance. While the indirect effect of attitude towards

product placement on brand awareness through sensory brand was 13.7%, the indirect effect through behavioral brand was 21.3%. This result shows that the mediator effect of behavioral brand experience was higher.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitliliğin artmasına bağlı olarak firmaların tüketicilerle farklı iletişim araçlarıyla ilişkiler kurma eğilimi ortaya çıkmıştır. Firmaların stratejik marka yönetim çalışmaları açısından ürün yerleştirme uygulamaları, son dönemde pazarlama iletişimi içerisinde yer alan önemli bir araç haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme iletişim stratejisinin amacı, tüketici bilincini artırmak ve tüketici tercihi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktır. Reklamların yayılması ve potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek için mesajların iletilmesinde ve artan maliyetlerin karşılanmasında yaşanan zorluklar nedeniyle, ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına ilginç bir alternatif olarak görünmektedir (D'Astous, & Chartier, 2000, p. 39).

Markalar, tüketiciyi etkilemek, kazanmak ve ikna etmek için birçok strateji yürütmekte ve marka farkındalığını artırmak için pek çok yol izlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından ürün yerleştirmeleri çabalarıyla, tüketicide ürün yerleştirmelerine yönelik tutum oluşmakta ve yerleştirmesi yapılan ürün ve markanın duyuşsal, duygusal, düşünsel veya davranışsal içeriğine göre marka deneyiminin o yönde şekillenmesine ve tüketicinin marka farkındalığı kazanmaya başlamasına çalışılmaktadır. Pazarlama iletişim çalışmalarında markayla etkileşim ve bağ kurmak önemlidir. Tüketicide iz bırakacak, marka deneyimi yaşatacak ürün yerleştirmeleri kullanılmalıdır.

Ürün yerleştirme, marka hatırlatma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve marka farkındalığının oluşmasında ve tüketici davranışlarında değişiklik yaratılmasında etkisi olan bütünleşik pazarlama iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Morton, & Friedman, 2002).

Marka deneyimi yapısının öncüsü olan Bernd Schmitt (2009) marka deneyiminin öncülleri ve sonuçları olmak üzere cevaplanması gereken iki soru olduğunu ifade etmiştir. Schmitt, her sorunun "öncül olarak marka deneyimini ve nihayetinde sonuçları ortaya çıkarabilecek pazarlama gibi diğer pazarlama araçları bağlamında araştırılması gerektiğini önermiştir (p. 418).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünsel tüketici deneyimini geliştirme ve tüketicinin duyuşsal, duygusal, sosyal ve entelektüel deneyimlerini yeni ve olumlu bir şekilde

birleştirebilecek bütünsel bir marka değeri yapısı oluşturma yeteneğine sahiptir (Tsai, 2005). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bütünlüşük pazarlama iletişim aracı olarak ürün yerleştirme ele alınırsa, marka değerinin oluşumunda 4 boyuta yer veren Aaker'ın (1996) bu boyutlar arasında marka farkındalığını ele alması, ürün yerleştirme, marka deneyimi ve marka farkındalığı arasında etkileşim ve ilişki olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın izleyen bölümünde, öncelikle ürün yerleştirme, marka deneyimi ve marka farkındalığı kavramları kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen yabancı ve yerli çalışma sonuçları açıklanmış, hipotez geliştirmeye yönelik ilgili çalışmalardan bahsedilmiştir. Araştırma amaç ve yöntem kısmında araştırma sürecine, bulgular kısmında ise çalışmadan elde edilen analiz bulgularına yer verilmiştir. Araştırma sonuçları tartışma ve sonuç kısmında özetlenmiş, araştırma sonuçları tablolar halinde şematize edilerek sunulmuştur.

Ürün Yerleştirme

Pazarlama iletişim araçlarından günümüzde fazlasıyla öneme sahip olan ürün yerleştirme konusunda çeşitli tanımlar yer almaktadır. Balasubramanian'a (1994) göre ürün yerleştirme, belirli bir ücret karşılığında markalı bir ürüne ait mesajın televizyon programında veya sinema filminde çok dikkat çekmeyecek bir şekilde hedef kitleyi etkilemek amacıyla yerleştirilmesidir (p. 33). ABD Ticaret Komisyonu ürün yerleştirmeyi, reklam verenlerin bir bedel karşılığında programlara markalı ürünleri yerleştirmesi olarak tanımlamıştır. Pantheon Sorbonne Üniversitesi–Ortak Pazarlama Profesörü Jean-Marc Lehu ise ürün yerleştirmeyi, bir ürün veya markanın bir film ya da televizyon dizisine entegrasyonu olarak tanımlarken, ayrıca roman veya şarkıda da ürün yerleştirmenin görülebileceğini ifade etmektedir (Kramolis & Drabkova, 2012, p. 3) Ürün yerleştirme uygulamalarında gerçek markalar kullanılmakta, yerleştirme bilinçli olarak yapılmakta ve izleyici ve tüketicide etki bırakılmaya çalışılmaktadır. Marka sahipleri, ürünlerini tüketicilere duyurma amacı taşırken, film veya dizi yapımcıları ise senaryoya gerçeklik eklemek istemektedirler (Ateşalp & Taşdemir, 2014, p. 55).

Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme ile ilgili farklı tanımlamalar olduğu gibi, ürün yerleştirme konusunda da farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmanın bir tanesini Russel (1998) yapmış ve görsel boyut, işitsel boyut ve sözel-görsel boyut olarak 3 kategoriye ayırmıştır

(p. 357). Görsel boyut, ekrana görsel unsurların yerleştirilmesini, işitsel boyut senaryoya diyalogların eklenmesini içerirken, sözel-görsel boyutta ise olayın tamamına yerleştirme yapılarak ürün veya markanın dizinin merkezinde yer alması sağlanmaktadır (as cited in Öztürk, & Okumuş, 2014, p. 99)

Sheehan ve Guo (2005) ürün yerleştirme konusunda farklı bir sınıflandırma yapmış ve ürün yerleştirmeyi "Geleneksel", "Geliştirilmiş" "Ürün entegrasyonu" ve "Ürün özümseme" olmak üzere 4 farklı boyutta ele almışlardır. Ürün veya markaların film ya da televizyon programlarında dekor şeklinde yerleştirilmeleri geleneksel, olay hikayesi içerisine uyarlanması geliştirilmiş, pek çok sahnede sürekli aynı ürün veya markanın kullanımı sonucu bütünleşmesi ürün entegrasyonu, ürün veya markanın filmin konusu olması da ürün özümseme boyutunu oluşturmaktadır (p. 81).

Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlar, geçmişten günümüze kadar gelişim ve değişim göstermiştir. İlk olarak sinema ile hayatımıza giren ürün yerleştirme, sonrasında radyo ve televizyonlarda sınırlı da olsa kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internet gibi teknolojik gelişmeler neticesinde ürün yerleştirmenin popülaritesi günden güne artmıştır (Zeren, & Paylar, 2014; as cited in Mazıcı, Ateş, & Yıldırım, 2017, p. 246) Günümüzde ise ürün yerleştirme uygulamalarına, televizyon ve sinema dışında tiyatrolarda, operalarda, balelerde, video oyunlarında, kliplerde, kitap ve fotoğraf gibi araçlarda rastlanmaktadır (Akgül, 2013, p. 595).

Ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye’de ilk kullanım alanlarına bakıldığında, ürün yerleştirmenin ilk uygulamasının 1996 yılında Mustafa Sandal tarafından çıkarılan *Araba* şarkısının video klibinde kullanılan arabanın Tuborg kamyonunu geçmesi kabul edilmektedir (Ateşalp, & Taşdemir, 2014, p. 58) Başka bir örnek olarak, Mirkelam’ın 2001 yılında *Unutulmaz* isimli şarkısının video klibinde kullanılan Toyota Yaris markasının kullanılması verilmektedir. Bu yıllardan günümüze kadar birçok dizi, film ve kliplerde farklı markaların ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır (Sarı, 2016, p. 87).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın duygusal olarak bir şekilde tanınmasından, o markaya ait ürün veya hizmetin tek ürün varsayıldığı algısına kadar değişiklik gösteren

bir aralıkta yer aldığı söylenmektedir (Erenkol, 2017, p. 20) Marka farkındalığı, bir tüketicinin herhangi bir marka ile ilgili elde ettiği olumlu veya olumsuz bilgilerin toplamından meydana gelmektedir (Valkenburg, & Buijen, 2005, p. 461). Marka ile ilgili farkındalık olması ya da marka ile ilgili daha önce elde edilen olumlu-olumsuz bilgi ve tecrübeler, ürünün seçiminde ve kalitesinin algılanmasında önemli bir paya sahiptir. (Verbeke, Vermeir, Pieniak, & Brunsø, 2005, p. 7).

Farkındalığın yoğunluk ve kapsam olmak üzere 2 boyutu vardır; marka farkındalığının yoğunluğu; tüketicinin bir markaya ulaşmak için ne kadar çabaladığını, marka farkındalığının kapsamı ise; bir markanın ürün ve hizmetlerine sahip olma ve kullanma olasılığını ifade eder (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015, p. 601). Bilinen bir marka, bilinmeyen bir markaya göre tüketicinin seçimi konusunda daha şanslıdır. Dolayısıyla marka farkındalığı, marka için bir tür öğrenme avantajı sağlamaktadır (Keller, 2008, p. 74).

Farkındalık Piramidi

Aaker (1996), marka farkındalığının tüketiciden tüketiciye göre değiştiğini ifade etmekte ve tüketicilerdeki farkındalık düzeyini 4 düzeyli piramit sistemiyle açıklamaktadır (pp. 11-16);

1. Marka Tanınmışlığı: Bir marka ile ilgili işaret verildiğinde, tüketicinin bu marka ile ilgili geçmişte elde etmiş olduğu bilgileri belleği sayesinde anımsayarak markanın farkına varmasıdır.
2. Marka Hatırlanırılığı: Bir markanın, rakip markalar arasında tüketiciler nezdinde ilk hatırlanan marka olma durumudur.
3. Akla Gelen İlk Marka Olmak: Birçok marka arasından tek bir markanın ilk olarak akla gelmesi durumudur.
4. Marka İsmi Hakimiyeti: Piramidin en tepesindeki aşamadır. Tüketicilerden belirli bir ürün grubu ile ilgili bir marka söylemeleri istendiğinde, büyük çoğunluğunun tek bir markayı söylemeleri durumudur. Bu aşamanın sonrası, hakim olan markanın ürün grubunun da yerini aldığı durumudur.

Marka farkındalığı oluşturma konusunda markalar tarafından farklı yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemlerde temel amaç, markanın hatırlanmasının yanı sıra ilk akla gelen marka olmak üzerinedir (Akyol, 2010, p. 50).

Marka Deneyimi

Deneyim kavramı ile ilgili olarak pazarlama literatürü incelendiğinde ürün deneyimi, hizmet deneyimi, tüketici deneyimi, müşteri deneyimi, satın alma deneyimi gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Son zamanlarda markanın pazarda önem kazanması ile beraber marka deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bir markaya verilen yanıtı ölçmek için en yeni kavramlardan biri marka deneyimidir (Barnes, Mattsson, & Sorensen, 2014, p. 125). Bu kavramı deneyimsel pazarlama alanına kazandıran Schmitt (1999) marka deneyimini, müşterinin karşı karşıya geldiği bir ürün, o ürünün ismi, logosu, ambalajı, reklamı ve broşürünü kapsayan stratejik öğeleri olarak tanımlamıştır (p. 418). Bir diğer tanıma göre marka deneyimi, bir markanın tasarımının, kimliğinin, paketlenmesinin, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan, marka ile ilgili uyaranlar tarafından uyandırılan duygular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmıştır (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, p. 52). Bir başka marka deneyimi tanımı da, marka deneyimi, tüketicilerin bir markayla karşılaşmalarının toplamıdır (Chattopadhyay, & Laborie, 2005, p. 13). Marka deneyimi, bir markanın bütüncül algısına katkıda bulunan bireysel bir deneyimdir. Olumlu veya olumsuz marka deneyimleri olabilir. Olumlu marka deneyimi sonucunda, markaya ilgi, güven ve bağlılık artmaktadır. Günümüzde pazarlamacılar, tüketicilere yönelik ilgi çekici pazarlama faaliyetleri oluşturmak için giderek marka deneyimine yönelmektedirler (Nadzri, & Musa, 2014, p. 440). Deneyimsel pazarlama literatüründe marka deneyimi kavramına ilk değinen yazar olarak Schmitt (1999) marka deneyimini; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal (eylemsel) ve ilişkisel olmak üzere 5 boyutta gruplandırmıştır (p. 60).

Marka Deneyimi Boyutları

Duyusal Marka Deneyimi: Görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma olarak bilinen beş duyu organıyla tüketicinin zihninde meydana gelen deneyim olarak ifade edilmektedir (Dewanti, Chu, & Wibisono, 2011). Açık hava pazarındaki faaliyetlerin sesi, yiyeceklerin tadı, kumunun ayaklar altında hissedilmesi, şehrin silüetinin güzelliği ya da ormanın kokusu örnek olarak verilebilir (Barnes et al., 2014, p. 124). Araştırmalara göre duyuşsal marka deneyimi içerisinde en güçlü etkiyi %83'lük oran ile görme duyusu sağlamaktadır (Konuk, 2014, p. 39).

Duygusal Marka Deneyimi: Sevinç, mutluluk, aşk, heyecan, eğlence, sosyallik vb. duygular ile duygusal marka deneyimi yaşanabilir. Bir turistin herhangi bir şehirdeki gezisi esnasında, şehrin mimarisine, tarihine, müziklerine hayran kalmasıyla oluşan heyecan veya turistin o şehirdeki yerliler ile doğrudan iletişimi sonucu oluşan sosyalleşme örnek olarak verilebilir (Beckman, Kumar, & Kim, 2013, p. 648).

Düşünsel Marka Deneyimi: Düşünsel marka deneyimi tüketicinin ilgisini çekerek merak etmesini ve tüketicinin söz konusu marka ile ilgili düşünmesini sağlayabilir. Potansiyel bir tüketici, bir marka ile ilgili pozitif mesajlarla karşı karşıya kalıyorsa, o marka ile ilgili olumlu düşünceler besleyebilir (Beckman et al., 2013, p. 650). Örneğin, tüketicilerin ürünü nasıl kullanmaları gerektiği konusunda düşünmelerini sağlamak amacıyla Microsoft "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusunu reklamlarında kullanmaktadır (Konuk, 2014, p. 42).

Eylemsel (Davranışsal) Marka Deneyimi: Eylemsel marka deneyimi, tüketicilerin hayat tarzlarını, iletişim biçimlerini, fiziki olarak elde edilen tecrübelerini etkilemektedir. Bir tüketicinin yaşam biçimine uygun konserlere katılması, koşu ve bisiklet yarışı faaliyetlerine katılması eylemsel deneyime örnek olarak verilebilir (Beckman et al., 2013, p. 648).

İlişkisel Marka Deneyimi: Bahsedilen 4 marka deneyimi sonucunda ilişkisel marka deneyimi meydana gelmektedir. Müşterilerin üye olmak isteyeceği sosyal gruplar, kendileriyle bütünleştirdikleri markalar, rol model olarak belirledikleri ünlü kişiler sosyal kimlik açısından öneme sahiptir (Schmitt, 1999, p. 154).

Sonuç olarak marka deneyiminin boyutları, markanın sahip olduğu logo, renk, yazı karakteri, slogan, tasarım gibi uyaranlar tarafından belirlenmektedir. Dolayısı ile bu uyaranlar bazen deneyim boyutlarının tamamını etkilerken, bazen de bir veya bir kaçını etkileyebilmektedir. Örneğin, kırmızı rengin Coca-Cola ile bağdaştırılması duygusal deneyime, markada farklı desenlerin kullanılması düşünsel deneyime neden olur.

Fi Dizisi ve Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça yer verilen ve araştırmanın uygulanma alanını oluşturan *Fi* dizisi hakkında bilgi verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. *Fi* dizisi, 31 Mart-16 Haziran 2017 1. Sezon, 9 Kasım 2017-9 Mart 2018 2. Sezon olmak üzere iki

sezon boyunca online olarak dijital platformlarda yer almıştır. Dizi 1. Sezon 12, 2. Sezon 10 bölüm olarak toplam 22 bölüm yayınlanmıştır ("Fi Çi Pi..." 2018). Dizi, Azra Kohen'in *Fi, Çi, Pi* isimli kitap serisinden uyarlanmıştır ("Azra Kohen ve yeni dizi..." 2017). Dizide yansıtılan olaylar baş karakter Can Manay etrafında dönmekle birlikte, diğer karakterlerin zaman içerisindeki dönüşüm hikayesi anlatılmaktadır ("Fi", 2017).

Dizide yer verilen ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinde, Can Manay karakterinin dergideki Samsung S8 ilanına bakarak "Sınırları kaldırın" diye etrafındakilere seslenmesi, diğer baş karakter Duru'nun Eti Lifalif yulaf ezmesiyle kahvaltı yapması, mutfağa girdiğinde Samsung marka fırının gözükmemesi, Bilge karakterinin kriz anında arkadaşından browni isteyip dudaklarına bulaştırarak yemesi, medya patronu karakteri olarak Sadık Murat Kolhan'ın Vodafone Park'ın ortasında çimlere basarak arkasında Vodafone yazısı gözükmemesi yeni sezon için totem yapması, "çantaları alın Amarok'a yerleştirin" diye seslenerek Volkswagen Amarok modeline vurgu yapılması dizide kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları arasında yer almaktadır ("Fi dizisi ve müşteriye..." 2017). Ayrıca, Duru ve Can Manay karakterlerinin otomobil içindeyken Volkswagen logosunun gözükmemesi, ekranda Power Fm ve Metro Fm logolarının kullanımı, Can Manay'ın evine yerleştirdiği kameraların görüntülerini Samsung marka tabletten izlemesi, Özge karakterinin dizüstü bilgisayara bakarken Samsung yazısının gözükmemesi diğer ürün yerleştirme uygulamaları arasındadır ("Ürün Yerleştirme ve Pazarlama..." 2017).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka deneyimi ve marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyimi boyutlarından duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyiminin aracı rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Bozkurt, (2008) ürün yerleştirmenin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayar (2011) hazırlamış olduğu tezde filmlerdeki marka yerleştirme uygulamalarının tüketicilerdeki marka farkındalığı üzerinde etkilerinin olduğunu belirlemiştir. Gerçek ve Tanyıldızı (2012) ise Türk sinemasında tüketicilerde marka farkındalığını oluşturmak için marka yerleştirme uygulamalarının yapıldığını belirtmiştir. Çakır ve Kınıt (2014) gerçekleştirdiği araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı oluşturma konusunda sponsorluktan daha etkili

olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eyüboğlu'nun (2015) yaptığı bir diğer çalışmada katılımcılara izletilen filmlerdeki ürün yerleştirmenin yer aldığı sahneler anımsatıldığında marka farkındalığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yabancı literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, Marshall ve Ayers, (1998) yaptıkları araştırmada ürün yerleştirmenin marka farkındalığını yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır. D'Astous ve Chartier (2000) de marka bilincini ve marka imajını arttırmada ürün yerleştirmenin uygun bir araç olduğunu belirlemişlerdir. Tsai, Liang ve Liu (2007) ürün yerleştirmenin marka farkındalığını arttırdığını, böylelikle marka hatırlamanın da arttığını tespit etmişlerdir. Bressoud, Lehu ve Russell (2010) yaptıkları araştırmada ürün yerleştirmenin marka hatırlama, tanıma ve bilinirlikte satın alma niyetine göre daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Dietrich (2016) yaptığı araştırmada marka bilinirliği, olumlu tutum ve satın alma niyeti için doğru ürün yerleştirme uygulamasının seçilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Ürün yerleştirme, marka deneyimi ve farkındalığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde ise Calder ve Malthouse (2005) ürün yerleştirmeyi de kapsayan bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketicilerin marka deneyimi üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmiştir (Calder, & Malthouse, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin deneyimini geliştirme, duysal ve duygusal açıdan deneyimlerini marka değeri yapısı oluşturma becerisine sahiptir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün markasının bütünsel tüketici deneyimini en üst düzeye çıkarmaktadır (Tsai, 2005). Huang ve Sarıgöllü (2012) ise marka deneyiminin marka farkındalığına katkıda bulunduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Steele ve diğerleri (2013), televizyonlardaki deneyimin, Aaker'ın (1996) alışmasında 4 boyut altında boyutlandırığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşturulan marka değeri üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Marka deneyiminin ürün yerleştirme ve marka farkındalığı ilişkisinde aracı role sahip olabileceğine yönelik literatür değerlendirildiğinde; pazarlama iletişimi, ürün marka kaynaklı tüketici deneyiminin farklı aşamalarında farklı işlevler üretmektedir. Tüketiciler, ürünün kendisini gerçekten deneyimlemeden önce, satın almak için pazarlama iletişimi ile beslenen bir mantık istemektedir. Deneyim aşamasında, pazarlama mesajlarının ürüne daha fazla değer yüklemeye ve anlam katmaya hizmet etmesi beklenmektedir. Tüketici ürün markasıyla ilgili hatıralarını pazarlama mesajlarının sözel, görsel ve işitsel ipuçlarıyla düzenlemektedir. Tüketici deneyiminin tüm aşamaları boyunca bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün markasının bütünsel tüketici deneyimini en üst düzeye çıkarmak için kapsamlı bir varlık olarak işlev görmektedir (Hall, 2002). Dolayısıyla pazarlama ve

marka iletişim çalışmalarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin marka deneyimi yaşamasında farkındalık oluşturulmasında önemli rol oynadığı görülmektedir.

Argan ve diğerleri (2007), ürün yerleştirmenin ölçümlenmesine yönelik yöntemlerden açık test ölçümlerinde izleyicilerin son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yapmasına rağmen, önceden gerçekleşen deneyimlerin marka hatırlama üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. Örtülü test yöntemlerinde ise markalara yönelik hiçbir hatırlatma olmaksızın markaların hatırlanacağı ve geçmişte yaşanan deneyim ve olayların oluşturduğu hatırlatmaların etkisinin olacağı ifade edilmiştir (p. 163).

Ürün yerleştirme çalışmalarıyla, izleyicilere ürün yerleştirmesi yapılan markayla ilgili deneyim yaşama olanağı sunulmaktadır. İzleyicilerin yaşadıkları deneyime bağlı olarak oyuncuların rolünün anlamının özümsemesine ve izleme süresince ve sonrasındaki tüketim aşamasında satın alınması düşünülen ürünün, yerleştirmesi yapılan marka ve ürünle bağdaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000, p. 43). Çildir (2012), yaptığı çalışmada katılımcıların hatırladığı markaların geçmişteki deneyimler üzerinden hatırlandığı ve ürün yerleştirme şekillerine göre hafızalarına yerleştirdikleri şekliyle markayı hatırladığı belirlenmiştir (p. 67). Yerleştirmesi yapılan ürün ve markanın izleyiciye yaşattığı deneyimin, ses, koku, görsel, tat vb. duyuşsal unsurlara yer verilmesi sonucu duyuşsal, sahnede duyuşsal anlara bağlı yerleştirilmesi sonucu duyuşsal, izleyiciyi düşündürecek şekilde yerleştirilmesi sonucu düşünsel, aktörlerin davranışsal olarak ürün ve markayı kullanımı, anlatımı sonucu gerçekleştirilen yerleştirilme sonrası oluşan deneyim davranışsal marka deneyimi şeklinde oluşması beklenmektedir.

Pazarlama iletişim araçlarından ürün yerleştirmenin başarıyla uygulanması, marka deneyimi yaşatmaya yardımcı olacak ve yaşanan deneyim, sonrasında hatırlanmak ve marka farkındalığını sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Dolayısıyla, ürün yerleştirmelerine karşı tutum, marka farkındalığının şekillenmesinde belirleyici olacak ve marka deneyimi boyutları, ürün yerleştirmelerinde yaşattıkları deneyime bağlı olarak bu ilişkide aracı rol oynayacaktır.

Literatürden elde edilen bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka deneyimi boyutlarından duyuşsal (a), duyuşsal (b), davranışsal (c) ve düşünsel (d) marka deneyimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Marka deneyimi boyutlarından duysal (a), duygusal (b), davranışsal (c) ve düşünsel (d) marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyimi boyutlarından duysal (a), duygusal (b), davranışsal (c) ve düşünsel (d) marka deneyiminin pozitif yönde aracı etkisi vardır.

Yöntem

Çalışmada veri toplama aracı olarak GoogleForms üzerinden hazırlanan online anket formu kullanılmıştır. Dijital platformlarda online olarak *Fi* dizisini izleyenler çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olması nedeniyle, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla *Fi* dizisini izlemiş her katılımcının veri toplamak amacıyla örnekleme dahil edilebildiği yöntem kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarında *Fi* dizisi için oluşturulan resmi hesapları takip eden izleyicilere, oluşturulan online anket linki yönlendirilerek, araştırma hakkında kısa bilgiler vererek çalışmaya katılmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket formunda yer verilen ölçeklerden ürün yerleştirmelerine yönelik tutum ölçeği için Gupta ve Gould (1997) tarafından geliştirilen, ve Sung ve diğerleri (2009), Morton ve Friedman (2002), ve Karrh ve arkadaşlarının (2001) yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak Öztürk ve Okumuş (2013) tarafından Türkçe oluşturulan ve altı boyutta el a alınan ölçek kullanılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus, ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen ve Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, dört boyuttan oluşan ölçek tercih edilmiştir. Marka farkındalığı ölçeği için ise Ramos ve Franco (2005), Yoo, Donthu ve Lee (2000) ve Shah (2012)'in çalışmalarından yararlanılarak Sağlam (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçekler 1=Hi katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum şeklinde 5'li Likert tipinde değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirmelerine yönelik tutum ölçeği 24, marka deneyimi ölçeği 12, marka farkındalığı ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada, ürün yerleştirmelerine yönelik tutum ve marka farkındalığı ölçekleri tek boyut olarak kullanılması düşünesiyle açıklayıcı faktör analizinde faktör kısıtı konularak ve doğrulamayı faktör analizinde ikinci düzey faktör analiziyle analiz edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde, MacCallum ve diğerleri (2011) anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin toplamının 4 katı örneklem sayısına ulaşılmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Büyüköztürk (2002) ise ölçeklerin faktör yapılarının güçlü ve belirgin olması durumunda 100-200 örneklem büyüklüğündeki örneklemin yeterli olacağını ifade etmiştir. Alanyazında yer alan bu bilgilere dayanarak araştırma anket formunda yer verilen ölçek ifadelerinin toplamının 41 olması nedeniyle, ulaşılabilen 173 katılımcı verisi yeterli bulunmuş ve analiz bu veriler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Fi dizisi izleyicilerinden 6 Şubat-23 Nisan 2018 tarihleri arasında toplanan verilerin analizinde SPSS 21, AMOS 20 ve PROCESS 3.1 programları kullanılmıştır. Demografik ve dizi izleme alışkanlıklarıyla ilgili tanımlayıcı istatistiklerin analizinde frekans analizi, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi ve doğrulanmasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçek güvenilirlikleri için Cronbach alpha test değeri, geçerlilik için birleşim ve ayrışım geçerlilik değerleri ile hipotezlerin test edilmesinde aracı etkilerin de incelenmesinde kullanılan regresyon analizi temelli PROCESS araştırma modelleri kullanılmıştır. Frekans analizleri ve açıklayıcı faktör analizinde SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizlerinde AMOS, hipotezlerin test edilmesinde ise SPSS makro uzantılı çalışan PROCESS programları kullanılmıştır

Hiyerarşik regresyonun ve yapısal eşitlik modellerinin, araştırma modelinde birden fazla aracı değişken olması durumunda aracı etkinin hangi değişken tarafından gerçekleştiğinin belirlenmesinde yetersiz kalması nedeniyle analizde PROCESS makro yazılımı kullanılmıştır. Aracı etkinin varlığının ortaya çıkarılması ve birden fazla değişkenden oluşması durumunda bu aracı etki kavramsal olarak aracı değişkenlerin bütününe ifade eden bütüncül kavramla açıklanabilmektedir. Bu çalışmada aracı etkinin olması durumunda sadece marka deneyiminin aracı rolünün varlığının incelenmesi yerine, hangi alt boyutların aracı etkiye sahip olduğunun belirlenmesi amaçlandığından PROCESS paralel çoklu aracı model kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadınların %64,2, erkeklerin %35,8 oranla örnekleme yer aldığı, eğitim durumlarının sırasıyla %38,2 lisans, %37,6 yüksek lisans, %9,2 doktora, %8,7 lise, %6,4 ön lisans mezunu oldukları, yaş açısından sırasıyla %32,9'unun 29-35, %31,2'sinin 24-28, %24,9'unun 18-23, %8,7'sinin 36-45, %2,3'ünün 46 yaş ve üzeri yaşa sahip olduğu ve son olarak gelir durumları

değerlendirildiğinde %29,5'inin 2000 tl ve altı, %20,8'er oranla çoğunluğun 3501-5000 ve 5001 tl ve üzeri gelire sahip olduğu, %15'inin 2001-2500, %13,9'unun ise 2501-3500 tl gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların dizi izleme davranışları incelendiğinde (Tablo 1), dizide karşılaştığı markalar için katılımcıların yarıdan fazlasının %55,5 oranla Samsung, %11 Vodafone, %9,2 Eti, %8,1 Adidas, %7,5 Volkswagen, %4 Nike, %2,9 iPhone, %1,7 oranla Beşiktaş markalarını belirttikleri, ürün yerleştirmesi yapılan markanın yakın oranlarla olmakla birlikte %47,4 oranla logosunun, %44,5 oranla isminin ve %8,1 oranla sloganının daha çok hatırlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının ortaya çıkarılması amacıyla yapılan faktör analizinde, öncelikle incelenmesi gereken test değerleri KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett faktör analizi kullanımının uygunluğu testidir. KMO test değerinin 0,60'dan büyük çıkması örneklem yeterliliğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pett, Lackey, & Sullivan, 2003). Bartlett testi için ise istatistiksel anlam düzeyi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması, faktör analizi kullanımının uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick, & Fidell, 1996, p. 674) Faktör analizi sonuçlarında, faktör yükü 0,40'ın altında olan ve iki boyut arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ölçek ifadeleri analizden çıkarılmaktadır. Ayrıca, analiz sonucu elde edilen anti image korelasyon matrisindeki değerlerin 0,40'tan az olması, o ifadenin de analizden çıkarılması gerektiğini göstermektedir (Hair, Black, Babin., & Anderson, 2010). Faktör analizinde bakılması gereken önemli bir başka değer ise varyans açıklama oranıdır. Bu değer, ölçekteki alt boyutların ölçeği ifade etmede ne kadar açıklayıcı ve belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum, marka deneyimi ve marka farkındalığı ölçekleri için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, KMO test değerlerinin 0,60 ve üzeri çıkması, faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması ise faktör analizi kullanımının uygun olduğunu sonucunu göstermektedir. Tek boyutlu yapıda kullanılması düşüncesiyle faktör kısıtı konularak gerçekleştirilen ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinde 3, 7, 12, 13, 17, 18, 23 numaralı ifadeler faktör yükleri 0,40'tan az olması nedeniyle analizden çıkarılırken, 9, 19, 23 numaralı ifadeler anti-image

değerlerinin 0,40'tan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında ölçeğin orijinal formundaki şekliyle dört boyutta elde edilirken, 6 numaralı ifadenin faktör yükünün 0,40'tan az olması, 9 numaralı ifadenin ise her iki faktör boyutu arasındaki faktör yükü farkının 0,10'dan az olması nedeniyle analizden çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka farkındalığı ölçeği ise ölçeğin orijinal formundaki şekliyle beş ifadeden oluştuğu belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonrası ölçek faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliliğinin incelenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Kullanılan ölçeklerin tek faktör yapıda kullanılması düşüncesi olduğunda, ölçeğin ikinci düzey faktör analizi ile doğrulanması sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında her bir ölçek ifadesi için elde edilen regresyon katsayıları ilgili ölçek ifadesinin faktör yükünü göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçların anlamlılığının değerlendirilmesinde uyum indeksi göstergeleri kullanılmaktadır. Literatürde genellikle X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerlerin çoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir (Joreskog, & Sorbom, 1984; Meydan, & Şeşen, 2011). Araştırmada yer alan her bir ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve olması gereken değer aralıkları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin tümü için doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktör yüklerinin de 0,40'tan fazla olduğu Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'deki sonuçlarda görülmektedir. Analiz sonrası elde edilen uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 5 incelendiğinde tüm uyum indeksi değerlerinin olması gereken aralıkta yer almasının sağlandığı görülmektedir.

Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Yapısal modellerle hipotez testlerine geçmeden önce her ölçek yapısı ve alt boyutları için içsel tutarlılığı ifade eden Cronbach alpha güvenilirlik değeri (Hair et al., 2006) ile yapı geçerliliğinin belirlenmesinde birleşim (composite) geçerlilik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri kullanılmaktadır (Chin, Gopal & Salisbury, 1997). Birleşim geçerlilik (composite) değerinin 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülürken, AVE (average variance extracted) değerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Fornell, & Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017, p. 82; Hair et al., 2010). Güvenilirlik değeri Cronbach alfa değerinin ise 0,70 ve üzeri olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2010, p. 171).

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları incelendiğinde (Tablo 6) Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve üzerinde elde edilmesi ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını, birleşik geçerlilik değerlerinin tümünün 0,70 ve üzeri, ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0,50 ve üzeri elde edilmesi geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Hipotez Test Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Hayes (2013) tarafından önerilen ve tek bir modelde çoklu aracı değişkenlerin incelenmesine olanak sağlayan paralel çoklu aracı modeller kullanılmış ve aracı rollerin incelenmesinde Baron ve Kenny (1986) yaklaşımından yararlanılmıştır. SPSS programı üzerinden PROCESS 3.1 makro yazılımıyla, yine Hayes (2013) tarafından oluşturulan taslak modellerden model 4 üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)' e göre, aracı rollerin tespit edilmesinde aşağıda belirtilen adımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu adımlar;

- 1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkiye sahip olması,
- 2) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olması,
- 3) Bağımsız değişken ve aracı değişken(ler) birlikte ele alındığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ya da istatistiksel olarak anlamsızlaşması ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olmasıdır.

Bu adımların gerçekleşmesi durumunda aracı etkinin varlığından söz edilebilirken, aracı etkinin anlamlılığının tespiti için Sobel Testi sonuçları yorumlanmaktadır. Sobel testi sonuçlarının yorumlanmasında Z katsayısının 1,96'dan büyük çıkması durumunda aracı etkinin varlığından söz edilmektedir (Frazier, Tix, & Baron, 2004). Aracı etkinin derecesinin incelenmesinde ise doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin Bootstrap güven aralığı değerlerine bakılarak karar verilmektedir (Reutter, & Bigatti, 2014). Bootstrap güven aralığı alt sınır ve üst sınır değerlerinin her ikisinin sıfırın altında ya da üstünde olması aracı etkinin derecesinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher, & Hayes, 2008). Ayrıca Bootstrap t testi sonucu p istatistik önem değerinin <0,05 olması durumuna göre aracı etkinin derecesinin anlamlılığı ve doğrudan, dolaylı ve toplam etkinin anlamlılığı belirlenmektedir (Yavuz & Sağlam, 2018). Aracı değişken ya da değişkenler

bağımsız değişkenle birlikte ele alındığında, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisinin azalması aracı değişkenin kısmi aracı role sahip olduğunu, etkinin istatistiksel olarak anlamsızlaşması ise tam aracı role sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz, & Dalbudak, 2018, p. 520).

Paralel Çoklu Aracılı Modeller

Basit aracılık modelleri araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılırken, yalnızca tek bir aracı değişkenine dayandığından, araştırmacının tek bir entegre modelde aynı anda birden fazla aracıyı modellemesine izin vermemektedir (Hayes, 2013, p. 123).

Paralel çoklu aracılık modelleri, aracı değişkenin ikiden fazla olduğu durumlarda, k sayıda basit aracılık modelleriyle ayrı ayrı analiz etmek yerine, k sayıda aracıyla tek bir model üzerinden analiz edilmesine ve farklı avantajlar sağlanmasına imkân sağlamaktadır. Paralel çoklu aracı model analizlerinde, dolaylı etkilerin boyutlarının farklı aracı değişkenler aracılığıyla kıyaslanma becerisi sağlanmaktadır. Paralel çoklu aracı modelinde, X değişkeni, sonuçta ortaya çıkan Y'yi iki ya da daha fazla aracı değişken aracılığıyla etkilemek ve hiçbir aracı değişkenin diğerini nedensel olarak etkilememesi koşuluyla modellenmektedir (Hayes, 2013, p.125). Paralel çoklu aracılı modelde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde, aracı değişkenlerden hangilerinin etkili olduğu belirlenebilirken, bu etkilerin ayrı ayrı modellerle analiz edilmesi durumunda, aracı değişkenin her modelde değişmesine bağlı olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi farklılık gösterebilecek ve 1. ve 2. tip istatistiksel hata ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle aracı değişkenlerin ikiden fazla sayıda olması durumunda paralel aracı modellerin kullanılması büyük avantaj sağlamaktadır.

Paralel çoklu aracı modellerin analizinde Hayes (2013), tek bir modelde 10 aracı değişkene kadar aracı değişkenin rolünün incelenebileceğini ve model 4 üzerinden analizin gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir (Hayes, 2013).

Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarını gösteren Tablo 7'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, p değeri anlamlı olan değerlerden, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, duygusal marka deneyimi üzerinde %79,4, duygusal marka deneyimi üzerinde %98,7, davranışsal marka deneyimi üzerinde %92,8, düşünsel marka deneyimi üzerinde %96,1 oranında etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerindeki etkisine bakıldığında %29,6 oranında etkinin

olduğu ve p istatistik önem değerlerinden sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelendiğinde p değerleri anlamlı olan değişkenlerden, duyuşsal marka deneyiminin %17,2, davranışsal marka deneyiminin %22,9 oranında marka farkındalığı üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aracı etkilerin incelenmesi için analizin son adımındaki bağımsız değişkenlerin aracı değişkenlerle birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun duyuşsal ve davranışsal marka deneyimi aracı değişkenleriyle birlikte marka farkındalığı üzerinde aracı etkisinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bootstrap güven aralıklarının bu etki durumları için olması gereken değerler arasında yer aldığı ve p değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aracı etkinin anlamlılığı için Sobel test sonuçları incelendiğinde tüm Z test sonuçlarının 1,96'dan yüksek çıkması ($Z=2,17$; $Z=2,56$) aracı etkinin varlığının anlamlı olduğunu göstermektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutuma duyuşsal ve davranışsal marka deneyimi eklendiğinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaşması, duyuşsal ve davranışsal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde tam aracı role sahip olduğunu göstermektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde duyuşsal marka aracılığıyla oluşan dolaylı etkisi %13,7 düzeyinde gerçekleşirken, davranışsal marka aracılığıyla oluşan dolaylı etki %21,3 oranında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç davranışsal marka deneyiminin aracı etkisinin daha fazla düzeyde olduğu sonucunu göstermektedir.

TARTIşMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı ve tüm marka deneyimi boyutları üzerinde etkisinin olduğu ve en büyük etkinin duyuşsal marka deneyimi üzerinde olduğu belirlenmiştir. Marka deneyimi boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelendiğinde duyuşsal ve davranışsal marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkiye sahip olduğu ve davranışsal marka deneyiminin etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde sonuçların Marshall ve Ayers, (1998), D'Astous ve Chartier (2000), Calder ve Malthouse (2005), Huang ve Sarıgöllü (2012), Çakır ve Kınıt (2014) ve Eyüboğlu'nun (2015) yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Etki derecesinin en fazla duyuşsal marka deneyiminde gerçekleşmesi, bütünleşik pazarlama iletişimini, tüketicilerin deneyimini geliştirme, duyuşsal ve duygusal açıdan deneyimlerini marka değerini yapısı oluşturma becerisine sahiptir görüşünü ifade eden Tsai'yi (2005) destekler niteliğinde olduğu söylenebilir.

Aracı etkiler incelendiğinde, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun duyuşsal ve davranışsal marka deneyimi aracı değişkenleriyle birlikte marka farkındalığı üzerinde tam aracı etkisinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, literatürdeki çalışmalar açısından değerlendirildiğinde, Hall (2002), Argan ve diğerleri (2007), Çildir (2012)'in çalışmalarını desteklemektedir. Ürün yerleştirmelerine yönelik tutum, yerleştirmesi yapılan markanın yaşattığı deneyimi artırmaktadır ve markanın hafızalarda daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Davranışsal marka aracılığıyla oluşan dolaylı etkinin, duyuşsal marka deneyimine göre daha fazla düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, ürün yerleştirme uygulamalarında izleyiciye duyuşsal ve davranışsal deneyim yaratacak unsurların kullanımı, marka deneyimleme ve farkındalığı oluşturma üzerinde daha etkili olacaktır. Ürün yerleştirmeleriyle izleyicide yaşatılan davranışsal deneyim farkındalık oluşturmada daha etkilidir.

Katılımcıların, dizide karşılaştığı markaları belirtmeleri istendiğinde katılımcıların büyük çoğunlukla Samsung, markasını ve sonrasında Vodafone, Eti, Adidas, Volkswagen gibi markaları belirttiği gözlenirken, dizide ürün yerleştirmesi yapılmamasına rağmen Nike, iPhone ve Beşiktaş gibi markalarını belirttikleri görülmüştür. Yerleştirilmesi yapılan asıl markanın rakip markalarla karıştırılmaması için yerleştirmenin görsel zamanının süresi, belki de sözel şekilde yapılması gerektiği söylenebilir. Beşiktaş isminin belirtilmesinin Vodafone ismiyle birlikte anılmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu sonuç markanın yarattığı çağrılımin etkisi olarak gösterilebilir.

Ürün yerleştirmesi yapılan markanın öncelikle logosunun ve isminin hatırlandığı, sloganının ise daha az oranda hatırlandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonucun dizide daha çok Samsung markasının "Sınırları kaldırın" sloganı dışında sloganın ifade edilmemesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. İzleyicilerde marka logosunun ve isminin daha çok belirtilmesi, ürün yerleştirmelerinde logonun ve isminin gösteriminin ve ifade edilmesinin daha dikkat çekici unsurlar olduğu şeklinde yorumlanabilir. Marka yöneticileri açısından ürün yerleştirme uygulamalarının buna göre hazırlanmasının daha etkili ve faydalı sonuçlar ortaya çıkarabileceği söylenebilir.

Sonraki çalışmalarda, belli ürün gruplarına göre ürün yerleştirmenin yapılmasına bağlı olarak deneyimin ve farkındalığın nasıl şekillendiği incelenebilir. Ürün gruplarına göre deneyimin hangisinin ön plana çıkarılacağı belirlenebilir. Aynı dizinin sonrasında TV'de yayınlanması nedeniyle, online ve TV ortamlarında izleyenlere ayrı ayrı araştırma yapıp farklılık var mı incelenebilir. Araştırma modeline farklı marka değişkenleri

eklenebilir. Seri aracı modeller oluşturularak deneyim boyutlarının birbirleri üzerindeki etki sonucu farkındalık oluşturulacağı araştırılabilir. Yerleştirmesi yapılan ürün ve markanın uygulanmasında yer alan ünlülere göre farkındalığın nasıl şekilleneceği, deneyimin hangi boyutlarının ön plana çıkacağı araştırılabilir. Ünlüye duyulan güven sonucu marka güvenini artırabileceğine yönelik marka güveni değişkeni eklenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akgül, D. (2013, Mayıs). *Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye tüketicinin bakışı*. Paper presented at the 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Muğla, Turkey. Retrieved from https://www.academia.edu/3535832/Dizi_ve_Filmlerde_Ürün_Yerleştirmeye_Tüketicinin_Bakışı
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma* (Doctoral Dissertation, Selçuk University, Konya, Turkey). Retrieved from <http://acikerisimsarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/2664>
- Argan, M., Velioğlu, N. M., & Tokay, A. M., (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'GORA' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Ateşalp Tüzün, S., & Taşdemir, B. (2014). Ürün yerleştirme ve editoryal içerik ile ilgili artan kaygılar: Türkiye'de televizyon draması sektörü örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletilişim Dergisi*, 21, 51-78.
- Azra Kohen ve yeni dizi 'Fi' hakkında bilmeniz gerekenler. (2017, March 13). *Milliyet*. Retrieved from <http://www.milliyet.com.tr/azra-kohen-ve-yeni-dizi-fi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-molatik-6546/>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52, 646-658.
- Bozkurt, S. (2008). *Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Masters Dissertation, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Büyükköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyükköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları. *Global Media Journal*, 5(9), 20-21.
- Çildir, Ç. (2012). *Ürün yerleştirmenin marka hatırlama ve satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Masters Dissertation, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- D'Astous, A., & Francis, C. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117.
- Dietrich, F. M. (2016). *Effectiveness of product placement in TV shows*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/392b/fbaab160df4ffe571aee4502ffe4a9496366.pdf>
- Erenkol, H. A. D. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 16-36.
- Eyüboğlu, D. H. (2015). *Televizyon dizilerinde ürün yerleştirmenin farkındalık yaratma üzerine etkisi: TV dizilerine yönelik bir araştırma* (Doctoral Dissertation, Marmara University, Istanbul, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Fi. (2017, April 9). *Yeni Asır*. Retrieved from http://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/hakan_urganci/2017/04/09/fi
- Fi Çi Pi serisi dizi oluyor!. (2018, February 18). *NTV*. Retrieved from <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/fi-yeni-sezon-ci-oyunculari-ve-karakterleri,iY0E8Tzf-E2ZOq1vjW9NuA>
- Fi Dizisi ve Müşteriye "Hayır" Deme Sanatı. (2017, June 30). *Pazarlama30*. Retrieved from <https://www.pazarlama30.com/fi-dizisi-musteriye-hayir-deme-sanati/>
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.

- Gerçek, İ.S., & Tanyıldızı, N. (2012). Marka farkındalığı yaratmada Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever filmleri üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 1095-1109.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumer perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L.(2000). Viewers evaluation in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall.
- Hall, B. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Hayes, F. A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, USA: The Guilford Press.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). Lisrel VI. Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods. Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Kramolis, J., & Drabkova, M. (2012). Types, forms and major product categories of product placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2, 1-11.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3604_06
- Marshall, N., & Ayers, D. (1998). Product placement worth more than its weight. *Brandweek*, 39(6), 16-17.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon programlarında ürün yerleştirme: "Survivor All Star" örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 238-257.
- Meydan, C. H., & şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>
- Nadzri, W. N. M., & Musa, R. (2014). Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 439-446.

- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2013). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının pazar bölümlerine göre incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 133-156.
- Öztürk, S. & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 96-119.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis*. London, UK: Sage Press.
- Ramos, A. F. W. & Franco, M. S. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama* (Masters Dissertation, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey).
- Sarı, G. (2016). Popüler Türk sineması'nda ürün yerleştirme: Tütün ve tütün mamulleri kullanımı. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(2), 79-103.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-57.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Shah, R. B. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 40.
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505175>
- Sung, Y., deGregorio, F., & Jung, J. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200564>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York, USA: Harper Collins Publication.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tsai, M. T., Liang, W. K., & Liu, M. L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.
- Ürün Yerleştirme ve Pazarlama Stratejileri ile Fi. (2017, May 10). CimriBlog. Retrieved from <https://www.cimri.com/blog/urun-yerlestirme-ve-pazarlama-stratejisi/>
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2005.04.004>
- Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., & Brunsø, K. (2005). Consumers' quality perception as basis for fish market segmentation in Belgium. *Food Quality and Preference*, 18, 651-661.

- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, N., & Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 922-952.
- Yılmaz V., & Dalbudak, İ. Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211.
- Zeren, D., & Paylar, Z. (2014). Ürün yerleştirme: Milenyum itibariyle Türk sinemasındaki durum. Adana, Turkey: Karahan Kitabevi.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Dizi İzleme ve Ürün Yerleştirmeleri Sonrası Markalara Yönelik Davranışlar

Belirtilen markalar			Hatırlanan marka unsurları		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Adidas	14	8,1	Marka Logosu	82	47,4
Beşiktaş	3	1,7	Marka Sloganı	14	8,1
Eti	16	9,2	Marka İsmi	77	44,5
Iphone	5	2,9	Toplam	173	100,0
Nike	7	4,0			
Samsung	96	55,5			
Vodafone	19	11,0			
Volkswagen	13	7,5			
Toplam	173	100,0			

Tablo 2: Ürün Yerleştirmelerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	UYTT1 Dizide bir sahneyi daha inandırıcı hale getirmek için gerçek ürünler daha yoğun şekilde kullanılmalıdır.	0,593	0,542
	UYTT2 Ürünün dizi sahnesindeki kullanımı, ürün hakkındaki hislerimi etkileyebilir.	0,638	0,616
	UYTT4Sevdiğim bir karakter dizide bir ürün kullandığında, ürünü hatırlamam daha olasıdır.	0,585	0,571
	UYTT5 Dizideki ürün yerleştirmelerini rahatsız edici buluyorum.	0,603	0,592
	UYTT6 Dizideki ürün yerleştirmelerinin amacını biliyorum, onlardan ikna olmam.	0,577	0,563
	UYTT8 Dizideki ürün yerleştirmeleri izleyicilerde o ürünü satın alma isteği uyandırır.	0,565	0,551
	UYTT10 Dizideki markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler.	0,619	0,588
	UYTT11 Dizideki ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	0,730	0,704
	UYTT14 Dizide gördüğüm markalardan pek çok izleyici etkilenir.	0,677	0,658
	UYTT15 Dizideki ürün yerleştirmeleri izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	0,816	0,797
	UYTT16 Dizide markalı ürünlerin yer almasının diziyi daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	0,722	0,71
	UYTT20 Dizide markalı ürünler kullanılması uygundur.	0,758	0,734
	UYTT21Dizide gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	0,629	0,609
	UYTT22 Dizide doğal olduğu sürece markalı ürünlerin yer alması beni rahatsız etmez.	0,684	0,662
	UYTT24 Dizide belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.	0,524	0,505
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi 0,771			
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 1272,05 Ser.Der. 105 p. 0,000			

Tablo 3: Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulamayı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Duyusal	MD1 Dizideki bu marka/markalar beş duyumun herhangi biri (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır.	0,729	0,692
	MD2 Dizideki bu markayı/markaları beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.	0,737	0,702
	MD3 Dizideki bu marka/markalar beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.	0,676	0,643
Duygusal	MD4 Dizideki bu marka/markalar duygularımı harekete geçirir.	0,831	0,814
	MD5 Dizideki bu marka/markalar için olumlu duygular beslerim.	0,604	0,598
Davranışsal	MD7 Dizideki bu marka/markalar kişiyi fiziksel olarak harekete geçirir.	0,791	0,753
	MD8 Dizideki bu marka/markaları kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	0,673	0,651
Düşünsel	MD10 Dizideki bu markayı/markaları görünce bir çok fikir aklıma gelir.	0,716	0,696
	MD11 Dizideki bu marka/markalar bana çok Őey çağrıştırmaz.	0,616	0,601
	MD12 Dizideki bu marka/markalar bende merak isteği uyandırır.	0,837	0,814
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi 0,830			
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 1365,75 Ser.Der. 66 p. 0,000			

Tablo 4: Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulamayı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Marka Farkındalığı	MF1 Dizideki bu markanın/markaların nasıl bir marka olduğunu tam anlamıyla biliyorum.	0,653	0,592
	MF2 Dizideki bu markayı/markaları diğerleri arasından hemen ayırt edebilirim.	0,785	0,745
	MF3 Dizideki bu markayı/markaları rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.	0,665	0,631
	MF4 İnsanlar sık sık dizideki bu marka/markalar hakkında konuşur.	0,629	0,608
	MF5 Dizideki bu markanın/markaların benim için ne ifade ettiğini biliyorum.	0,759	0,712
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi 0,642			
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare 127,28 Ser.Der. 10 p. 0,000			

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Göstergeleri

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	3,34	0,89	0,84	0,95	0,07
Marka Deneyimi	2,91	0,92	0,87	0,95	0,06
Marka Farkındalığı	2,76	0,94	0,92	0,97	0,05
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynaklar: (Joreskog, & Sorbom, 1984), (Meydan, & Şeşen, 2011)

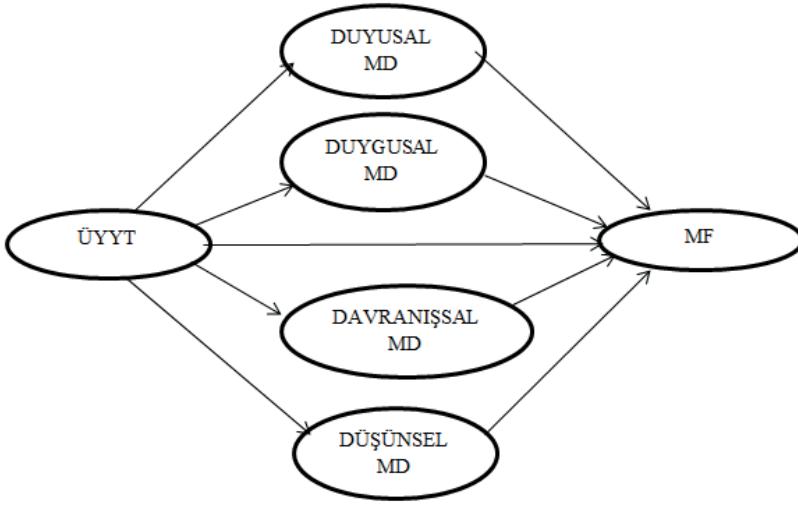
Tablo 6: Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	CR	AVE
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	0,882	0,853	0,623
Duyusal	0,851	0,802	0,575
Duygusal	0,776	0,782	0,563
Davranışsal	0,747	0,741	0,561
Düşünsel	0,734	0,812	0,573
Marka Farkındalığı	0,782	0,821	0,601

Tablo 7: Paralel Çoklu Aracı Model Test Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	BoLLCI	BoULCI	Sonuç	Aracı Etki
ÜYYT->DUYU-MD	0,794**		0,617	0,971	KABUL	
ÜYYT->DUYGU-MD	0,987**		0,753	0,883	KABUL	
ÜYYT->DAV-MD	0,928**		0,772	0,911	KABUL	
ÜYYT->DÜŞ-MD	0,961*		0,813	0,982	KABUL	
ÜYYT->MF	0,296**		0,139	0,453	KABUL	
DUYU-MD->MF	0,172*		0,033	0,311	KABUL	
DUYGU-MD->MF	0,010		-0,198	0,219	RED	
DAV-MD->MF	0,229*		0,026	0,432	KABUL	
DÜŞ-MD->MF	0,008		-0,189	0,207	RED	
ÜYYT->DUYU-MD->MF	-0,072	0,137*	0,016	0,253	KABUL	TAM
ÜYYT->DUYGU-MD->MF		0,010	-0,224	0,250	RED	
ÜYYT->DAV-MD->MF		0,213**	0,041	0,394	KABUL	TAM
ÜYYT->DÜŞ-MD->MF		0,008	-0,186	0,202	RED	

*p<0,05, **p<0,001



Őekil 1: Araştırma Modeli