

## ***PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE***

**Selen ÖZTÜRK**  
İ.Ü. İşletme Fakültesi  
Pazarlama ABD

**Abdullah OKUMUŞ**  
İ.Ü. İşletme Fakültesi  
Pazarlama ABD

### **ÖZET**

Ürün yerleştirme, temelde farkındalık yaratma ve bunu artırma çabasına yönelik olarak markaların bir bedel karşılığında çeşitli medya mecralarına yerleştirilmesidir. Ülkemizde reklam sektöründe henüz yeni ivme kazanmış bir uygulama olan ürün yerleştirmenin etkileri üzerine gerçekleştirilmiş keşfedici, tanımlayıcı ve deneysel çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu çalışmada, ürün yerleştirme konusunda geçmişten günümüze yapılmış olan çalışmalar pazarlama literatürüne katkıları ve sektörel bazda faydaları açısından ele alınmıştır. Ürün yerleştirme konusundaki araştırmalar, bilişsel düzeyde ve tüketici tutumlarına etkileri dâhilinde; tüketici özellikleri, ürün grupları ve ürün yerleştirme türü gibi farklı anahtar faktörlere göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmaların yoğunlaştığı kritik noktalar belirlenmiş ve bu etkenler çerçevesinde hem geleceğe dönük olarak akademik çalışmaları hem de pratikte uygulayıcılara yönelik gerçekleştirilebilecek araştırmalara dair önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme, Pazarlama İletişimi, Tutum, Satın Alma Niyeti, Bellek

## ***PRODUCT PLACEMENT AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL: A CONCEPTUAL FRAMEWORK***

### **ABSTRACT**

Product placement refers to the integration of branded material into a variety of media medium in an effort basically to create and increase brand awareness of the target audience. There are many exploratory, descriptive and experimental studies in the literature that carried out on the effects of product placement which has just gained a new momentum in the advertising sector in our country. In this study, product placement studies that have been made in the past to the present are discussed in terms of sectoral benefits and contributions to the literature. Research on product placement are classified according to different key factors such as consumer characteristics, product categories and type of product placement within the effects on cognitive level and consumer attitudes in practice. In this direction, critical points which research efforts are concentrated on are determined and proposals are made for both practitioners and researchers for future studies in the academic area within this framework.

**Keywords:** Product Placement, Marketing Communication, Attitude, Purchase Intention, Memory

## GİRİŞ

Markalı ürünlerin bir bedel karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı biçimlerde yerleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme; bir pazarlama iletişimi aracı olarak reklam ve iletişim sektörünce kabul gören, aynı zamanda sayısız akademik çalışmaya konu olan bir uygulamadır.

Balasubramanian (1994, s:31) ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajı olarak tanımlamıştır. Schneider (2005) tarafından bu tanım, sadece belirli medya mecralarını, filmler ve televizyon programlarını ilgilendirmesi; bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarını dışarıda bırakması nedeniyle eleştirilmiştir. Ayrıca firmalar arasında karşılıklı tarafların, ürünlerinin tanıtımını yapması üzerine kurulan finansal olmayan benzeri anlaşmaları göz ardı etmesi ve sadece belli bir ücreti barındıran ürün yerleştirme uygulamalarını içermesi nedeniyle tanımı sınırlı bulmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının, her zaman “dikkat çekmeyen (ön plana çıkmayan)” uygulamalar olmasının gerekliliğini sorgulayan Karrh (1998) tarafından da, bu uygulamaların belirli medya ortamları ile sınırlandırılması bir problem olarak ele alınmaktadır. Bu nedenlerle kavram Karrh (1998, s:33) tarafından, markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel ifadeler yardımıyla kitle iletişim ortamlarına bedeli ödenerek, planlı şekilde dahil edilmesi olarak tanımlanmış ve medya ortamları bakımından sınırlandırmalardan kaçınılmıştır. Buna rağmen, her zaman belirli bir ücret ödenmesi karşılığında uygulamaların yapıldığını savunmaktadır. Bu durum ise ancak, taraf olan firmaların karşılıklı olarak

faidalanacağı pazarlama kampanyaları üzerine kurulan anlaşmalar gibi her zaman belli bir miktar paranın değış-tokuşunu içermeyen ürün yerleştirmeler söz konusu ise geçerli olacaktır (Gupta ve Gold, 1997; Schneider, 2005; Juhl, 2006).

## **1. ÇALIŞMANIN KONUSU VE KAPSAMI**

Ürün yerleştirme uygulamalarının sinema, televizyon, bilgisayar ve video oyunları gibi birçok medya mecrasında reklam verenler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edilmesinin arkasında, geleneksel reklam stratejilerine oranla ilgili ürün ya da hizmete sağladığı faydalar yatmaktadır.

Ürün yerleştirmenin faydaları literatürde birçok yazar açısından yorumlanmış ve uygulamaları çekici kılan etkenleri keşfetmek açısından üzerinde önemle durulmuş konulardan biridir. Yerleştirme uygulamalarının reklam verenlere sağlayacağı faydalar, markaya yönelik ikna edicilik ve farkındalığı artırması (D'Astous ve Chartier, 2000; Russell, 1998; Gupta ve Lord, 1998; Karrh, 1995, Ong ve Meri, 1994), yapım maliyetlerinden tasarruf, agresif olmayan mesajlar ve geniş kitlelere yayılan etkileme oranları ve uzun ömürlülüğü (Banerjee, 2009; Bhatnagar vd., 2004) başta olmak üzere ünlü kişilerin kullanılması ile marka imajına sağlanan katkı (Karrh, 1998, s:34, Morton ve Friedman, 2002, s:35), hedef kitleye hedeflenen mesajların ulaştırılması şeklinde özetlenebilmektedir.

Söz konusu uygulamaların yapımlara ya da film stüdyolarına sağlayacağı faydalar da birçok yazar tarafından yorumlanmış; yapıma katacağı gerçeklik hissi (Gupta vd., 2000, s:43; Tiwsakul vd., 2005), film ve televizyon endüstrisi açısından kazandıracağı gelir ve yapım maliyetlerini desteklemesi (Hudson ve Hudson, 2006, s:492; Banerjee, 2009) ve ayrıca reklam kısıtlamalarına tabi olan alkol ve tütün benzeri ürünler için alternatif tanıtım mecraları sunmaları (DeLorme ve Reid, 1999) gibi somut faydaları ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde, yer aldığı konum ve devam etmekte olan uygulamalar

açısından olumsuz etkiler yaratabilecek yönleri de söz konusudur. Firmalar açısından birçok getirisinin olduğu kadar, uygulamaların planlanması ve işleyişinden kaynaklanan olumsuz etkileri de olabilmektedir. Çoğu firma, ürünlerinin sevilmeyen ya da imajı kötü olan film ve televizyon karakterleri veya benzeri ortamlar ile ilişkilendirilmesini istememekte, yanı sıra bu nedenle kimi filmler ve programlardan ürünlerini uzak tutmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, ürün yerleştirmenin olumlu ve olumsuz etkileri ile ürün yerleştirme stratejilerinin başarısı üzerinde hangi faktörlerin en fazla rolü olduğu konusunda geçmişten günümüze yapılmış olan çalışmalar ele alınmıştır. Bu araştırmaların sınıflandırılmasında literatürde yer alan diğer kavramsal çalışmalardan da (Kureshi ve Sood, 2010; Banerjee, 2009; Van Reijmersdal vd., 2007; Balasubramanian vd., 2006) yararlanılmıştır.

Sonuç olarak, ürün yerleştirme üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmalar; yerleştirilen markaların hatırlanma düzeyleri ve akılda kalıcılıkları, ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilme durumları ve yerleştirilen markalara yönelik tutumlar olmak üzere üç ana başlık altında özetlenmiştir. Bu başlıklar dâhilinde; tüketici özellikleri, ürün grupları, ürün yerleştirme türü, yerleştirme uygulanan medya mecrası ve diğer çeşitli faktörlere göre ürün yerleştirmenin etkilerinin veya etki düzeylerinin nasıl ve ne yönde farklılaştığını, farklı örnek gruplar üzerinde inceleyen çalışmalar ve elde edilmiş olan bulgulara yer verilmiştir.

Bu doğrultuda çalışmaların yoğunlaştığı kritik noktalar belirlenmesi ile hem teorik olarak araştırmacılara hem de pratikte uygulayıcılara yönelik olarak gerçekleştirilebilecek çalışmalara dair önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

## 1.1. Ürün Yerleştirme Türleri

Geçmişte yapılmış olan araştırmalar ve pratikteki uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda bu uygulamaları herhangi bir projede sunulmuş şekline göre tanımlamak yerinde olacaktır. Ürün yerleştirme stratejilerine yönelik ilk sınıflandırmalardan biri Oliver (1986) tarafından ileri sürülmüş olan “yaratıcı yerleştirmeler” ve “doğal ortamında (set üzerinde) yerleştirmeler” şeklindeki sınıflandırmadır (Johnstone ve Dodd, 2000, s:143). Yaratıcı yerleştirmeler, dolaylı olarak filmin içine dâhil olan markalar iken; set üzerinde yerleştirmelerde ürünün, doğal ortamı içerisinde yer alması hedeflenir.

Shapiro (1993) ürün yerleştirme stratejilerini, sinema filmlerindeki uygulamaları dikkate alarak sınıflandırmıştır (D’Astous ve Seguin, 1999, s:898): ürünün açık olarak gösterildiği yerleştirmeler, ürünün aktör tarafından kullanıldığı yerleştirmeler, ürüne senaryo içerisinde diyaloglarda sözlü olarak atıfta bulunulan yerleştirmeler ve ürünün hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği yerleştirmeler.

Russell (1998, s:357), televizyon programlarını ve filmleri ele alarak ürün yerleştirme türlerini “görsel”, “işitsel” ve “konuyla bağlantı düzeyi” olmak üzere üç boyutta ele almıştır (Tokgöz, 2009, s:24-26):

- Ekran yerleştirme (Görsel boyut): Kendi arasında “yaratıcı” ve “set üzerinde yerleştirmeler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelere filmlerde sokak sahnelerindeki reklam panoları örnek olarak gösterilmekte, mutfak sahnelerine dahil edilen yiyecek ya da içecek markaları ise film setlerine doğal ortamında yerleştirilen ürünler olmaktadır.
- Senaryoya yerleştirme (İşitsel boyut): Bir diyalog içerisinde markadan söz edilmesidir. Markanın anıldığı sahne ve bağlam, bahsedilme sıklığı, markaya yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalog içerisindeki yeri, markadan söz

eden karakter) gibi faktörlere bağılı olarak senaryoya yerleştirme dereceleri çeşitlilik göstermektedir.

- Olay örgüsüne yerleştirme (Sözel ve görsel boyut): Markanın hikâyesinin bir parçası olduğu, hikâye ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olduğu yerleştirmelerdir.

Gupta ve Lord (1998, s:48-49) ürün yerleştirme türlerini iki boyutlu bir yaklaşımla ele almıştır. Sınıflandırma yapılırken ele alınan bu boyutlar, markanın sunuluş şekli ve markanın görünebilirlik düzeyidir. Sunum şekline göre yerleştirmeler, Russell'ın (1998) yaptığı sınıflandırmaya benzer şekilde sadece görsel, sadece işitsel ve hem görsel hem de işitsel yerleştirmeler olarak sınıflandırılmıştır. "Görsel yerleştirmeler", ürüne ait logo, reklam panosu ya da diğer bazı görsel unsurların kullanıldığı; herhangi bir sözlü mesaj ya da müziğin yer almadığı yerleştirme türüdür. "İşitsel yerleştirmeler" ise, ürünün ekranda gösterilmeksizin, markadan bahsedilmesi ya da karakterler tarafından marka ile ilgili mesajların işitsel formda sunulmasıdır. Görünürlük düzeyine göre bu üç sunum şekli de göreceli olarak belirgin ya da gizlenmiş olabilmektedir. "Belirgin yerleştirmeler", boyut, markanın ekrandaki konumu ya da herhangi bir sahnede geçen olayda markanın sahip olduğu önem gibi etkenlerle ürünün son derece görülebilir olduğu yerleştirme türüdür. Boyut olarak küçük, arka planda dekor olarak yer alan ve çok sayıda ürün ve obje arasında göze çarpmayan, düşük sürelerle yer alan yerleştirmeler ise "güç fark edilen yerleştirmeler" olarak adlandırılmıştır. "Görsel-İşitsel yerleştirmeler" bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu yerleştirmeler de en çok, yüksek maliyetleri ve sunum şekli olarak gerçekteştirilmesi zor olmasıyla risklidir.

Gupta vd. (2000, s:41-42) ürün yerleştirmeleri, film prodüksiyonu içerisinde fiziksel olarak yer alan "gerçek yerleştirmeler" ve çekim esnasında o sahnede bulunmayan bir ürünün, montaj sırasında kurguya dâhil edildiği "sanal yerleştirmeler" olarak iki başlık altında sınıflandırmıştır. Sheehan ve Guo (2005, s:80-82) ise ürün yerleştirmeleri, reklam verenlerin kontrol düzeyi ve markanın konu ile bütünleşme

seviyesi olarak iki boyutta ele almış ve dört tip ürün yerleştirmenin varlığından söz etmiştir:

- Geleneksel ürün yerleştirme: Markaların, sinema filmleri ya da televizyon programlarında sahne dekoru içerisinde kullanıldığı yerleştirme türüdür.
- Geliştirilmiş ürün yerleştirme: Ürün ve hizmetler, hikâye içerisinde önemli bir yere sahiptir.
- Ürün entegrasyonu: Bir markanın, film ya da televizyon programının pek çok sahnesinde sürekli olarak kullanıldığı, film ya da programın olay örgüsü ile bütünleştiği yerleştirme türüdür.
- Ürün özümseme: Markanın film ya da televizyon programının konusu haline gelmesidir. Marka gizlenmeye gerek duyulmaksızın, iletişimin öncelikli mesajı olarak sergilenmektedir.

## **2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ ETKİLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR**

Birçok araştırmacı, tutundurma karmasına ek bir eleman olarak ürün yerleştirmenin önemine işaret etmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994; Gupta ve Gould, 1997; Gould vd., 2000; Balasubramanian vd., 2006; Banerjee, 2009). Literatür taraması göstermektedir ki bu alanda yapılan çalışmaların yoğunlaştığı alanlar, yerleştirme türü ve izleyicinin yerleştirmeye maruz kalma süresinin markanın tanınması üzerinde etkileri (Babin ve Carder, 1996b; Brennan vd., 1999; Cowley ve Barron, 2008), ilgilenim, markaya ya da programa aşinalık gibi bireysel faktörlerin; markanın tanınması, hatırlanması ve tutumlara etkileri (Johnstone ve Dodd, 2000; Nelson ve McLeod, 2005; Russell ve Stern, 2006; Cowley ve Barron, 2008) olmuştur.

Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisi (Ong ve Meri, 1994; Babin ve Carder, 1996a, 1996b; Gupta ve Lord, 1998; Gould vd., 2000;

Jin ve Villegas, 2007; Nelson vd., 2004) ve izleyicilerin bu uygulamalara yükledikleri anlamlar (D'Astous ve Chartier, 2000) üzerine çalışmalar da mevcuttur. Araştırmaların yoğunlaştığı bir başka alan ise, bu uygulamaların etik açıdan izleyici tarafından kabul edilme durumudur (Nebenzahl ve Secunda, 1993; Gupta ve Gould, 1997; Gould vd., 2000; Mckechnie ve Thou, 2003; Brennan vd., 2004; Sung vd., 2009).

### **3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN BELLEK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Ürün yerleştirmenin etkinliğine dair yapılan ilk çalışmalar genellikle yerleştirilen ürünlerin hatırlanma düzeyleri, akılda kalıcılıkları ve izleyicinin dikkatini ne derece çekebildikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yönde yapılan çalışmalara geçmeden önce “tanıma” ve “hatırlama” kavramları arasındaki farktan bahsetmek yerinde olacaktır. Her iki kavram da marka farkındalığını ifade etmekle birlikte, başlıca fark “ürüne duyulan ihtiyaç- category need” ve/veya ürünü herhangi bir yerde görmek sonucu tüketicinin zihninde öncelikle hangi iletişim etkisinin gerçekleştiğiyle ilgilidir. Tanıma, bir markaya ya da markaya dair mesaja maruz kaldıktan sonra gerçekleşen ihtiyaç hissidir. Hatırlanma ise, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra hangi markanın bu ihtiyacı gidereceğine dair tüketicinin zihninde gerçekleşen süreçlerdir (Percy vd., 2004, s:131).

#### **3.1. Yerleştirilen Ürünlerin Hatırlanma Düzeyleri**

Markaların hatırlanma düzeyleri ile ilgili yapılan çalışmalarda “açık test- explicit test” ve “örtülü test- implicit test” olmak üzere genel olarak iki temel testten yararlanılmıştır. Açık testte “yardımlı hatırlama- aided recall” ve “yardımsız hatırlama- unaided recall” çalışmalarından yararlanılmaktadır. Yardımsız hatırlama araştırmasında filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir ve bu çalışmalar çoğu zaman film biter bitmez yapılır. Yardımlı hatırlama



araştırmasında ise yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler bu listeden veya ipuçlarından yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmaların önemli özelliklerinden biri açık olarak nitelendirilen testlere dayanmasıdır. Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar. Oysa önceden gerçekleşen deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olacağına ilişkin görüşlerde bulunmaktadır. Örtülü testler katılımcılara olay veya markalara ilişkin hiç bir hatırlatma yapılmaksızın olay veya markaları hatırlamalarına dayanır. Tüketici kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin de olduğu düşünülmektedir. (Argan vd., 2007, s:163).

Steertz (1987) tarafından sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları üzerine öğrenciler ile gerçekleştirilen anket çalışması ile hatırlama oranlarının yerleştirme türlerine göre değişkenlik gösterdiği, karakterler tarafından ürünün kullanıldığı durumlarda hatırlanma oranlarının arka plandaki markalara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır (Balasubramanian, 1994). Saberwahl vd. (1994) gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, hem görsel hem sözel olan yerleştirmeler için, sadece sözel olanlara göre daha yüksek tanıma/hatırlama oranları saptamıştır (Balasubramanian vd., 2006). Karrh (1994) yaptığı çalışma sonucunda, belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğunu saptamıştır. Gupta ve Lord (1998) markaların hatırlaması üzerinde sözlü ya da görsel yerleştirmelerin rolünü saptamak amacıyla 274 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, Karrh'a (1994) benzer şekilde belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğunu saptamıştır. Sözel olarak ifade edilen markalar, sadece görsel olarak yerleştirilen markalardan daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olmaktadır. Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007) de markaya ilişkin hatırlanma düzeyleri ve tutumlar üzerinde sinema filmleri dâhilinde ürün yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak amacıyla 373 izleyici ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, ürün yerleştirme

stratejilerinin, hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediğini saptamıştır.

Türk yapımı GORA filminde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymak amacıyla 277 sinema seyircisi ile yardımsız marka hatırlama düzeylerine ulaşmak gerçekleştirilen anket çalışması sonucu elde edilen bulgular ürün yerleştirme ile ilgili pek çok stratejinin filmde başarılı bir biçimde kullanıldığına işaret etmiştir. Hatırlamaya ilişkin bulgular doğrultusunda ürün yerleştirmenin olumlu yerleştirme ve uygun stratejiler ile bağlantı kurularak etkili olabileceğini öngörülmüştür. Tamamlayıcı nitelikteki anket çalışmasında; seyircilerin %86,6'sı filme yerleştirilen bir veya daha fazla sayıda markayı doğru olarak hatırlamıştır. Marka hatırlama ve ortalama marka hatırlama sayısının değişkenlere göre farklılaşma durumu incelendiğinde, filmi beğenme durumunun marka hatırlama oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, diğer etkileyici ve demografik değişkenlerde ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmüştür (Argan vd., 2007, s:159-174).

### **3.2. Yerleştirilen Ürünlerin Tanınma Düzeyleri**

Babin ve Carder (1996a) 98 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda cevaplayıcıların, filmdeki markaları doğru şekilde belirttiğini ve bu markaları filmde yer almayan markalardan doğru ayırt ettiğini saptamıştır. D'Astous ve Chartier (2000) de filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının beğenilme, kabul edilme durumu ve bellek üzerindeki etkilerinin, izleyici kaynaklı ve yerleştirme türüne bağlı olarak açıklanması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada film sahnesiyle uyumun, uygulamaların beğenilmesi ve kabul edilme durumuyla olumlu bir ilişkisinin olduğunu, bellek üzerinde ise olumsuz bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Yerleştirmenin film sahnesi ile yüksek orandaki uyumu uygulamanın beğenilirliğini arttırmakta, ancak hatırlanma oranlarının düşmesine yol açmaktadır. Alınan sonuçlara göre sahne ile uyumun düşük olduğu durumlarda, uygulamanın belirginliğinin hatırlanma üzerine etkisi güçlü ve olumsuzdur. Uygulamanın

belirginliğinin hatırlanma üzerine etkisi, popöler olan filmler söz konusu ise daha güçlü ve olumsuzdur. Sahne ile uyumun yüksek olduğu durumlarda ürün yerleştirme uygulamalarının açıkça algılanması, uygulamaların beğenilmesinde daha fazla etkiye sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarının açıkça algılanması, sahne ile uyumun düşük olduğu durumlarda ise daha az kabul görmektedir. Başrol oyuncusunun varlığı, ürün yerleştirmenin belirginliğinin uygulamaların beğenilmesinde daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Ürün yerleştirmenin bellek üzerindeki etkileri üzerine yapılmış geçmiş çalışmalar; ürün yerleştirmenin uygulandığı medya mecrası, araştırmanın amacı, örneklem büyüklüğü ve türü, araştırma yöntemi ve sonuçları ile kronolojik olarak Tablo 1'de özetlenmiştir.

**TABLO 1: Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Bellek Üzerindeki Etkileri Üzerine Geçmiş Araştırmaları İçeren Literatür Özeti**

Çalışma	Mecra	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgu
Nelson ve Devanathan (2006)	Film	Marka bilinci ve ilgilenimin, yerleştirilen ürünlerin hatırlanması ile ilişkisini araştırmak	86 Yetişkin	Deney	Film ile izleyicinin ilgileniminin markaların hatırlanma oranlarıyla negatif yönlü, marka bilinirliği ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.
D'Astous ve Chartier (2000)	Film	Yerleştirme türü ve film karakterlerinin, bellek ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile ilişkisini araştırmak	103 Öğrenci	Deney	Yerleştirme stratejilerinin algılanan uyum derecesi ile beğenilme ve kabul edilme düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.
Johnstone ve Dodd (2000)	Film	Ürün yerleştirme stratejilerinin marka bilinirliği üzerinde etkisini araştırmak	53 Yetişkin	Deney	Marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme uygulamalarının etkisinin olduğu saptanmıştır.
Law ve Braun (2000)	Film	Yerleştirme türlerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmak	111 Öğrenci	Deney	Ürün yerleştirmenin, markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesinde etkili olduğu bulunmuştur.
Gupta ve Lord (1998)	Film	Ürün yerleştirme stratejilerinin bellek üzerindeki etkisini araştırmak	274 Öğrenci	Deney	Belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğu bulunmuştur.
Zimmer ve DeLorme (1997)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde yerleştirme türü ve mizahi öğelerin etkisini araştırmak	52 Yetişkin	Deney	Tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği, mizah öğeleri ve sözel yerleştirmelerin etkisinin olumlu olduğu saptanmıştır.
Babin ve Carder (1996a)	Film	Ürün yerleştirme sonrasında, marka bilinirliğinin ürün gruplarına göre değişimini incelemek	108 Öğrenci	Deney	Deney grubunda ürün yerleştirmelere bağlı marka bilinirliği kontrol grubuna göre yüksek bulunmuştur.
Babin ve Carder (1996b)	Film	Yerleştirme türü ve yerleştirmeye maruz kalma süresinin markanın tanınması üzerinde etkilerini araştırmak	98 Öğrenci	Deney	Cevaplayıcıların, filmdeki markaları doğru şekilde belirttiği ve filmde yer almayan markalardan ayırt ettiği saptanmıştır.
Baker ve Crawford (1995)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde yerleştirme stratejilerinin etkisini araştırmak	43 Öğrenci	Deney	Yerleştirilen markaların yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlanma oranları yüksektir. Ürün yerleştirmeye karşı tutumlar nötr olarak bulunmuştur.
Vollmers (1995)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bellek üzerinde yerleştirme türünün etkisini araştırmak	140 Öğrenci	Deney	Tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.
Karrh (1994)	Film	Marka bilinirliği üzerinde ürün yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak	76 Öğrenci	Deney	Belirgin ürün yerleştirmelerin, yüksek tanıma ve hatırlama oranlarına sahip olduğu bulunmuştur.
Saberwahl vd. (1994)	Film	Yerleştirme türlerine göre, uygulamaların bellek üzerinde etkisini araştırmak	62 Öğrenci	Deney	Hem görsel hem sözel olan ürün yerleştirmeler için, sadece sözel olanlara göre yüksek düzeyde tanıma/hatırlama oranları saptanmıştır.

---

Steertz (1987)	Film	Yerleştirme türlerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmak	304 Yetişkin	Anket	Hatırlama oranlarının yerleştirme türlerine göre değişiklik gösterdiği ve karakterler tarafından ürünün kullanıldığı durumlarda, arka plandaki markalara oranla yüksek hatırlanma oranları saptanmıştır.
-------------------	------	---	-----------------	-------	--

---

#### **4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİ TUTUMLARI, MARKA İMAJI VE MARKAYA İLİŞKİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Ürün yerleştirme, uygulamaların etik yönü ile tüketici tarafından kabul edilme ve benimsenme durumlarının yanı sıra, yerleştirilen markaya yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetinin ortaya çıkarılması açısından ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur.

Bu bölümde öncelikle ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarını; sosyo-demografik özellikler, ürün grupları, medya tüketim alışkanlıklarına göre ve ayrıca kültürel açıdan inceleyen çalışmalar ele alınacaktır. Sonrasında ürün yerleştirmenin sonuç olarak markaya olan tutumlar ve satın alma niyetine etkisi ile marka imajı üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar kronolojik olarak incelenecektir.

##### **4.1. Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları**

Bir ikna etme biçimi olarak reklam, Brown (1958) tarafından “bireyler üzerinde eyleme teşvik etmesi amacıyla tasarlanmış imgesel işlemler” olarak tanımlanmıştır (Schmoll vd., 2006). Ürün yerleştirme konusunda reklam verenler, ürünlerinin en olumlu şekilde ele alındığını görmek ve bu şekilde markanın tüketicinin zihninde mutluluk, prestij ya da memnuniyet duygusu ile ilişkilendirilmesini istemektedirler. Böylece tüketicinin satın alma davranışına daha etkin bir şekilde yöneleceği düşünülmektedir (Morton ve Friedman, 2002).

Ürün yerleştirmenin uygunluğu ya da kabul edilme durumu literatürde, ürün yerleştirme stratejilerinin içeriği konusunda izleyicilerin duyduğu genel memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Nebenzhal ve Secunda, 1993; Pardun ve McKee, 1999; DeLorme ve Reid, 1999; Sung vd., 2009). Tutumlar ise, insanlar hakkında ya da insanlara karşı duygusal reaksiyonlar, düşünce ve inançlar ile eylemlerden oluşan davranışa yönelik eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilimler, insanlar, objeler ya da fikirleri değerlendirmede kullanılmaktadır (<http://changingminds.org/explanations/theories/attitude.htm>, (05.01. 2011)).

Tutumlara yönelik ilk çalışmalardan olan Nebenzhal ve Secunda'nın (1993) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma yöntemi olduğunun düşünöldüğü, cevaplayıcıların çoğunun diğer tutundurma tekniklerine göre bu uygulamalara karşı daha olumlu tutumlara sahip oldukları görölmektedir. Nebenzhal ve Secunda (1993) çalışmaları sonucunda ürün yerleştirmenin tüketici tarafından diğer reklam stratejilerine oranla daha az zorlayıcı (intrusive) uygulamalar olarak algılandığını saptamıştır. DeLorme vd. (1994), odak grup görüşmeleri ile desteklenen deneysel çalışmaları sonucunda, cevaplayıcıların çoğunun gizli ürün yerleştirmelere yönelik olumlu tutumları olduğunu saptamıştır. Cevaplayıcılar, gerçeklik duygusu veren tanıdık markaları görmekten hoşlanırken, filmlerde yer alan markaların kendilerini film karakterlerine ve yaşam tarzlarına yakınlaştırdığını ifade etmektedir (DeLorme ve Reid, 1999).

#### **4.1.1. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Tüketici Tutumları**

Tutumların demografik özellikler tarafından açıklanmasına dair yapılan çalışmalar, genel olarak tutumlar ile cinsiyet arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bayan öğrencilerin tutumları daha olumlu olurken, etik açıdan tartışmalı ürün grupları konusunda kaygı düzeyi bayanlar arasında artmaktadır (Gupta ve Gould, 1997; Gould vd., 2000; Brennan vd., 2004). Bu konudaki istisnai bir durum ise, Nelson ve

McLeod'un 2005 yılında yapmış olduğu çalışma sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin ürün yerleştirme uygulamaların yönelik beğeni ve farkındalıkları üzerinde cinsiyet bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. DeLorme ve Reid (1999) derinlemesine görüşme yöntemiyle uyguladıkları çalışmalarında yaş değişkeninin tutumlar üzerinde etkili bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Görüşme yapılan kimselerden yaşça daha büyük olanlar, ürün yerleştirmelerin adil olmayan uygulamalar olduğu yönünde daha fazla katılım göstermiştir. Yaş ve sinemaya gitme sıklığına bağlı olmaksızın, cevaplayıcılar izleme deneyiminde aktif katılımcılardır ve filmlerde yer alan markaları yorumlamaktadır. Yaşça büyük katılımcılar için markalar sosyal değişimi, gençler için ise ait olma ve güvenliği sembolize etmektedir.

#### **4.1.2. Yerleştirilen Ürün Gruplarına Göre Tüketici Tutumları**

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yapılmış araştırmalar göstermektedir ki, etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde bireylerin bu uygulamalar konusunda algı ve tutumları genellikle olumlu yönde olmaktadır. Silah, tütün ve alkol ürünleri, özellikle gençler arasında en fazla olumsuz tepki toplayan ürün grubu olmuştur (Gupta ve Gould, 1997; McKechnie ve Thou, 2003; Karrh vd., 2003; Brennan vd., 2004; Sung vd., 2009).

#### **4.1.3. Medya Kullanım Alışkanlıklarına Göre Tüketici Tutumları**

Gupta ve Gould (1997) film ya da televizyon izleme sıklığı ile belirli ürünlere yönelik tutumlar arasında olumlu bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Alkol, tütün ve silah gibi belirli ürün grupları için kabul edilme düzeyi azalırken, yaş ve film izleme sıklığının kabul edilme durumunu etkilediği bulunmuştur. Erkek izleyiciler, bu tür ürünler için yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmuştur. Schmoll vd. (2006, s:43) tarafından yapılan araştırmaya göre, medya tüketimi (televizyon, film ve diğer kitle iletişim araçlarını izleme sıklığı)

ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında belirgin bir ilişki mevcuttur ve bu iki değişken birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra, çalışmaya konu olan örneklem üzerinde (sigorta şirketi çalışanları, 1946-64 yılları arasında doğanlar) rn yerleştirmeye yönelik tutumlar cinsiyete bağlı olarak değişkenlik göstermekte ve erkek izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları daha olumlu olmaktadır.

#### **4.1.4. Tüketiciler Tutumlarına Yönelik Kültürel alışmalar**

rn yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştıran Gould vd. (2000), gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucu ülke (kültürel farklılıklar), ürün (etik açıdan tartışmalı olan/olmayan) ve bireysel farklılıkların (cinsiyet ve film izleme sıklığı) rn yerleştirmelerin kabul edilme düzeyi ve potansiyel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Karrh vd. (2001) ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde kültürel özelliklerin rolünü açıklamak amacıyla 97 Amerikan ve 97 Singapurlu niversite ğrencisi ile yaptıkları çalışma sonucunda markalar ve ürün kategorilerine göre değişen tutumlar saptamıştır. Her iki cevaplayıcı grubu da filmlerdeki ve televizyondaki markalara dikkat etmektedir. Amerikalılar sosyal kimliklerine daha fazla dikkat gösterirken, Singapurlular rn yerleştirmenin etik yönü ve devlet tarafından getirilecek kısıtlamalar konusunda daha ilgili bulunmuştur.

Mckechnie ve Thou (2003) 108 niversite ğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada Amerikalı öğrencilerden daha sık film izleyenlerin, ürün yerleştirme uygulamalarını belirli ürün kategorileri için diğerlerine oranla daha kabul edilebilir bulunduğunu, erkek izleyicilerin ise etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin kullanıma olan tutumunun daha olumlu olduğu bulunmuştur. Çinli ğrenciler arasında ise böyle bir ilgi saptanamazken, film izleme sıklığı ile tutumlar arasında da herhangi bir ilişki gözlenmemiştir. Brennan vd. (2004) etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde ürün yerleştirmelere yönelik Avustralyalı izleyicilerin algı ve tutumlarının olumlu olduğunu saptamıştır. Silah, tütün ve alkol ürünleri, özellikle gençler arasında



en fazla olumsuz tepki toplayan ürün grubu olmuştur. Bayan öğrencilerin tutumları daha olumlu olurken, etik açıdan tartışmalı olan ürün grupları konusunda kaygı düzeyi bayanlar arasında artmaktadır.

Guido vd. (2010) 604 öğrenciden oluşan örneklem üzerinde, ürün grupları bazında ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, farklı kültürler itibariyle bireyin kişilik özellikleri ile ilişkisini araştırmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, ürün grubuna göre, yaş ve cinsiyet gibi bireysel farklılıklar, film izleme sıklığının yanı sıra tüketicinin kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermiştir.

De Gregorio ve Sung (2010) ise, filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları üzerinde sosyalleşme araçlarının rolünü belirlemeye yönelik olarak 3340 izleyici ile tüketici paneli üzerinden anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, akranlar arası iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde en güçlü tahmin kriteri olduğu saptanmıştır.

## **4.2. Ürün Yerleştirmenin Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkisi**

Literatürde ürün yerleştirmelerin marka ya da ürünlerin tanınması ve hatırlanmasının yanı sıra, tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu gösteren araştırmalar yer almaktadır (Baker ve Crawford, 1995; Gupta ve Lord 1998; Law ve Braun, 2000; Gould vd., 2000; Karrh vd., 2001; Auty ve Lewis, 2004; Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007; Jin ve Villegas, 2007; De Gregorio ve Sung, 2010).

### **4.2.1. Yerleştirilen Markaya Yönelik Tüketici Tutumları ve Marka İmajı**

Vollmers ve Mizerski (1994) “Gorillas in the Mist” ve “Mr. And Mrs. Bridge” filmlerinden ürün yerleştirme örneklerini içeren altışar dakikalık görüntüler

üzerinden 71 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, markalara yönelik tutum ya da markalarla ilişkilendirilen aktörlere yönelik tutumlar itibariyle deney ve kontrol grupları arasında belirgin bir fark gözlenmemiştir. Markaların yardımsız hatırlanma oranlarının yüksek olduğu gözlenmiş ancak, deney ve kontrol grupları arasında belirgin bir fark saptanamamıştır. Benzer olarak Karrh'a (1994) göre ürün yerleştirme uygulamaları markaları daha hatırlanır kılsa dahi, yerleştirilen markalar hakkında izleyicinin değerlendirmelerini değiştirmemektedir (Karrh, 1998). Vollmers (1995), 140 ilköğretim öğrencisi ile gerçekleştirdiği deneysel bir araştırma da bu durumu onaylar nitelikte, tanıma ve hatırlama oranlarının yerleştirme türüne göre farklılık gösterdiği, yerleştirmelerin tutundurma çabaları olarak algılanma durumunun yaş ile birlikte arttığı ve uygulamaların marka tercihi ile doğrudan ilişkili olmadığını bulmuştur (Auty ve Lewis, 2004).

D'Astous ve Seguin (1999, s:905-907), ürün yerleştirme türleri, sponsor imajı, yerleştirme uygulanan programın türü ve program ile sponsor uyumunun ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerinde etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre drama türündeki televizyon dizilerinde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler almakta, belirgin olmayan ve program içinde pasif rolde olan yerleştirmeler etik açıdan daha uygun bulunmakta ve özellikle drama türünde program ve sponsor uyumu daha önemli ve reklam verene avantaj sağlayıcı olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini izleyicilerin yerleştirilen markalara yönelik tutumları, birey ve marka ya da birey ve karakter arasındaki bağlantılar ile açıklamayı hedefleyen başlıca çalışmalardan biri Cristel A. Russell'a aittir. Russell (2002) yerleştirme türleri (görsel ve sözel) ile markanın sahne ya da olay örgüsü ile uyumunu yerleştirmenin etkinliği üzerinden açıklamaktadır. Çalışmada ürün yerleştirmenin etkinliği, bellek üzerindeki etkiler ve markaya ilişkin tutumlar ile ölçülmüştür. Tüketicinin ikna olma durumu, yerleştirme türleri ve markanın sahne ya da olay örgüsü ile bağlantı derecesi ve gücü ile iyileşmektedir. Yerleştirilen

markaların tanınması da bu iki değişken arasındaki uyuma bağlı olarak olumlu etkilenmektedir. Uyumlu yerleştirmeler (sahne ya da olay ile bağlantı gl ve sözsel/ sahne ya da olay ile bağlantı zayıf ve görsel) daha ikna edicidir. Uyumlu olmayan yerleştirmeler ise (sahne ya da olay ile bağlantısı güçlü ve görsel/ sahne ya da olay ile bağlantı derecesi zayıf ve sözsel) görsel olarak desteklendiği sürece daha iyi oranda hatırlanmaktadır.

Russell vd. (2004) izleyicilerin televizyon karakterleri ile diğerlerine oranla farklılaşabilen "bağlılık" derecelerini belirlemek için bir ölçek geliştirmiştir. Oluşturulan bağlılık leği ile saptanan bulgulara göre, yerleştirme uygulanan markalar için bellek üzerinde karakterle olan bağlılığın etkisi vardır. Ancak bu etkilerin tutumlar ve davranışlar düzeyinde etkilerini saptamak için ek araştırmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir. Russell ve Stern'e (2006) göre tüketiciler yerleştirilen markalara yönelik tutumlarını, karakterlerin rolleri gereği kullandıkları ürünlere yönelik tutumları doğrultusunda belirlemektedir. Bireysel zellikler ile dizi karakterleri arasında ilişki ve markalar ile dizi karakterleri arasındaki ilişki nihayetinde söz konusu olan program ya da dizi ile izleyicinin ilgilenimi değerlendirilerek; bu üç değişken arasındaki denge ve ilişkilerin markaya yönelik tüketicinin tutumlarını yönlendirdiği savunulmaktadır. Sonuç olarak bu sürecin tüketicilerin televizyon dizilerindeki (sitcom-durum komedileri) karakterlere olan bağlılığı ya da ilgisi tarafından yönlendirildiği bulunmuştur.

rn yerleştirme türlerinin marka imajı üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada ise 655 izleyiciden oluşan bir örneklem grubu için program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Van Reijmersdal vd., 2007). Matthes vd. (2007) 115 televizyon izleyicisi ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucunda, markaların sıkça sergilenmesinin, izleyiciler üzerinde markayı hatırlamasa dahi marka hakkındaki değerlendirmelerde (program ile yüksek ilgilenim ve düşük ikna çabası durumunda) olumlu etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Homer (2009) 108 niversite öğrencisinin katılımıyla

gerçekleştirdiği deneysel çalışmada, yerleştirme türü (gizli/belirgin) ve tekrarın (az/fazla), hem markaya yönelik hem de ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkilediğini saptamıştır. Belirgin yerleştirmelerde tekrar, tanınmış markalar söz konusu ise markaya yönelik tutumlarda olumsuz etki yaratmıştır.

Cowley ve Barron (2008) ise yaptıkları çalışmada, markaya yönelik tüketicinin tutumlarında olumsuz etkiye yol açabilecek durumları incelemektedir. Sonuçlar göstermektedir ki, programı beğenme derecesi yüksek olan izleyicilerin markaya tutumları, belirgin yerleştirme stratejileri tarafından olumsuz yönde etkilenmektedir. Aksine, programı beğenme düzeyi düşük olan izleyicilerde ise yerleştirmelerin belirginliği olumlu etkiler yaratmaktadır. Buna rağmen programı beğenme derecesi düşük katılımcılar arasında markaya olan tutumlarda gözlenen olumlu etkiler yerleştirmelerin ikna etme çabasının sezilmesi ile yani markalar ile ilgili televizyon reklamlarının deney bünyesinde kasti olarak sunulduğu durumda ortadan kalkmaktadır. Gizli yerleştirmelerin ise tutumlar üzerinde olumsuz etkilere yol açması daha az olası olan stratejiler olarak algılandığı saptanmıştır.

#### **4.2.2. Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti**

Tutumlar bakımından ürün yerleştirme uygulamaları, marka hakkında tüketicilerin fikirlerini yönlendirme yolu ile satışları artırmak ve tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılığını güçlendirmek amacındadır. Uncles vd. (2003) tutumların davranışları yönlendirdiği savını destekleyen zengin bir literatürün varlığından bahsetmektedir (Schmoll vd., 2006). Baker ve Crawford'a (1995) göre markalı ürünlerin filmlerde görünmesi kısa dönemde satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. "Wayne's World" filmi izleyen 43 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, cevaplayıcıların daha önce favori markaları olarak belirttikleri markalar üzerinde, filmi izledikten sonra bildirilen satın alma niyeti %16 oranında artış göstermiştir (Balasubramanian vd., 2006).

Law ve Braun (2000) gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğunu saptamıştır. Senaryonun odağındaki markaların, gizli yerleştirmelere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olduğu, ancak bu durumun markanın tercih edilmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Auty ve Lewis (2004) ise ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. 6-7 yaş ve 11-12 yaş olarak iki ayrı grupta toplanan denekler ile gerçekleştirilen çalışmada; yaş değişkeninin, marka tercihleri üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu saptanmamıştır. Bunun nedeni, örtülü bellek performansının (salt maruz kalma etkisi) daha önemli olması ile açıklanmaktadır. Filmdeki ürün yerleştirme uygulamasını daha önceden gören çocuk izleyiciler arasında, markanın hatırlatma amacıyla tekrar uyaran olarak kullanıldığı denekler üzerinde diğerlerine göre söz konusu markayı tercih etme durumu daha fazla olmaktadır. Buna karşın Tiwsakul vd. (2005), gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda genellikle cevaplayıcıların ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon programlarının gerçekliğine katkıda bulunduğunu düşündükleri saptanmıştır. Yapılan araştırmaya göre ürün yerleştirmeler ile bildirilen satın alma davranışları arasında ise herhangi bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda ürün yerleştirmenin etkinliğinin, pazarlama iletişimi stratejilerinin bütünüyle birlikte düşünülmesinin ve değerlendirilmesinin gerekliliği savunulmuştur.

Diğer taraftan, profesyonellere göre en etkili ürün yerleştirmeler; ayırt edilebilir ambalaj ya da tasarıma sahip olan, film içerisinde olumlu çizgide yer alan ve diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenenlerdir. Ürün yerleştirmenin etkinliği ise tanıma ve hatırlama düzeyleri ile yüksek oranda ölçülebilmektedir (Karrh, 1995). Yerleştirme türünün yanı sıra, yerleştirme uygulanacak film ya da programın türü, hedef kitlesi, izleyicilere aktarmak istediği mesaj veya duygular da reklam verenlerin düşünmesi gereken önemli hususlardır. Jin ve Villegas (2007), 185 öğrenci ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışma sonucu, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmelerin, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını

sağladığını saptamıştır. Satın alma niyeti üzerinde marka hakkında önceden edinilmiş bilgi ve değerlendirmelerin önemli bir rolü olduğu saptanmıştır. Ürün yerleştirmenin tüketici tutumları üzerindeki etkilerine dair geçmiş çalışmalar; ürün yerleştirmenin uygulandığı medya mecrası, araştırmanın amacı, örneklem büyüklüğü ve türü, araştırma yöntemi ve sonuçları ile kronolojik olarak Tablo 2'de özetlenmiştir.

**TABLO 2: Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Geçmiş Araştırmaları İçeren Literatür Özeti**

Çalışma	Mecra	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgu
DeGregorio ve Sung (2010)	Film	Tüketici sosyalleşme araçlarının tutumlar üzerindeki rolünü belirlemek	3340 Yetişkin	Anket	Akranlar arası iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve davranışlar üzerinde en güçlü tahmin kriteri olduğu saptanmıştır.
Guido vd. (2010)	Film	Tutumların ürün grupları bazında farklı kültürler ile ve bireyin kişilik özellikleri ile ilişkisini araştırmak	604 Öğrenci	Anket	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, ürün grubu, yaş ve cinsiyet, film izleme sıklığının yanı sıra kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermiştir.
Homer (2009)	Tv Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve tekrarın etkisini araştırmak	108 Öğrenci	Deney	Belirgin yerleştirmelerde tekrar, tanınmış markalar söz konusu ise markaya yönelik olumsuz etki yaratmıştır.
Sung vd. (2009)	Film	Tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve demografik özelliklerin rolünü belirlemek	3340 Yetişkin	Anket	Tutumlar olumludur. Gerçekçilik konusunda izleyiciler uygulamalardan yanadır, uygulamalar etiğe aykırı bulunmamıştır.
Cowley ve Barron (2008)	Tv	Ürün yerleştirme türlerinin, markaya yönelik tutumları olumsuz etkilediği durumları incelemek	215 Öğrenci	Deney	Programı beğenme derecesi yüksek olan izleyicilerin markaya tutumları, belirgin yerleştirme stratejileri tarafından olumsuz etkilenmiştir.
Jin ve Villegas (2007)	Film	Tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştırmak	185 Öğrenci	Deney	Mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmeler, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağlamıştır.
Matthes vd. (2007)	Tv	Markaya yönelik tutumlar ve hatırlanma oranlarının ilgilenim düzeyi ile ilişkisini araştırmak	115 Yetişkin	Deney	Markaların sıkça sergilenmesi, izleyiciler markayı hatırlamasa dahi (program ile yüksek ilgilenim ve düşük ikna çabası halinde) olumlu etkiye sahiptir.
Tsai vd. (2007)	Tv	Markaya yönelik tutumlar ile satın alma niyeti ve bireysel özelliklerin ilişkisini araştırmak	94 Yetişkin	Anket	Yüksek marka farkındalığının, daha yüksek düzeyde hatırlanma oranları, daha olumlu tutum ve artan oranda satın alma niyetine yol açtığı saptanmıştır.
Van Reijmersdal vd. (2007)	Tv	Ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerinde etkisini araştırmak	655 Yetişkin	Deney ve Anket	Program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007)	Film	Markaya ilişkin tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme türlerinin etkisini araştırmak	373 Öğrenci	Deney	Ürün yerleştirme, hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilemiştir.

Russell ve Stern (2006)	Tv	Tutumlar üzerinde, bireyin ilgili televizyon karakterlerine tutumunun rolünü incelemek	261 Yetişkin	Anket	Tutumları, karakterlerin ürünlere olan tutumlarına göre belirlemekte; karakterlere olan bağlılık ise bu süreci yönlendirmektedir.
Schmoll vd. (2006)	Film Tv Oyun	Tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırmak	264 Yetişkin	Anket	Medya tüketimi ve cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında belirgin bir ilişki saptanmıştır.
Nelson ve McLeod (2005)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile bireyin marka bilincinin ilişkisini araştırmak	462 Öğrenci	Anket	Yüksek marka bilincinin, farkındalık ve ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumları üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır.
Sheehan ve Guo (2005)	Tv Film	Yerleştirilen ürüne yönelik tutumlar ile tüketicinin markaya aşinalığın ilişkisini araştırmak	176 Öğrenci	Deney	Markaya aşına olan ancak gerçekte ürünü kullanmış olmayan denekler için, ürün yerleştirmeye maruz kalması ile tutumlar olumlu yöndedir.
Tiwsakul vd. (2005)	Tv	Tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve demografik özelliklerin rolünü belirlemek	50 Yetişkin	Anket	Ürün yerleştirme uygulamaları ile bildirilen satın alma davranışları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.
Auty ve Lewis (2004)	Film	Ürün yerleştirmenin çocukların satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek	105 Öğrenci	Deney	Ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
Brennan vd. (2004)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırmak	146 Öğrenci	Anket	Etik açıdan tartışmalı olan ürünler haricinde ürün yerleştirmelere karşı Avustralyalı izleyicilerin algı ve tutumları olumludur.
Mckechnie ve Thou (2003)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların kültürel farklılıklar ile ilişkisini araştırmak	108 Öğrenci	Anket	Amerikalı örnek için film izleme sıklığı ve cinsiyet ile ürün gruplarına göre tutumlar arasında ilişki saptanırken, Çinli öğrenciler için saptanmamıştır.
Morton ve Friedman (2002)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik bireyin algısı ile satın alma niyetinin ilişkisini araştırmak	132 Öğrenci	Anket	Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicinin düşünceleri, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyetini kısmen açıklamaktadır.
Karrh vd. (2001)	Tv Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştırmak	194 Öğrenci	Anket	Amerikalılar sosyal kimliklerine daha fazla dikkat gösterirken, Singapurular uygulamaların etik yönü ve denetiminde daha ilgili bulunmuştur.
Gould vd. (2000)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştırmak	1456 Öğrenci	Anket	Ülke, ürün grubu ve bireysel farklılıkların, uygulamaların kabul edilmesi ve satın alma davranışında etkili olduğu bulunmuştur.
D'Astous ve Seguin (1999)	Tv	Ürün yerleştirme türleri, sponsor imajı, programın türü ve program ile sponsor uyumunun tutumlar üzerinde etkisini araştırmak	93 Öğrenci	Deney	Dram türündeki televizyon dizilerinde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler almış; belirgin olmayan ve program içinde pasif rolde olan yerleştirmeler etik açıdan daha uygun bulunmuştur.
DeLorme ve Reid (1999)	Film	Marka tercihi ve tutumlar üzerinde ürün yerleştirmenin rolünü belirlemek	99 Yetişkin	Odak Grup	Yaşça büyük katılımcılar için markalar sosyal değişimi, gençler için ise ait olma ve güvenliği sembolize etmektedir.
Gupta ve Gould (1997)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırmak	1012 Öğrenci	Anket	Alkol, tütün ve silahlar gibi belirli ürün grupları için uygulamaların kabul edilme düzeyi azalırken; yaş ve film izleme sıklığının bu durumu etkilediği bulunmuştur.
DeLorme	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik	29	Deney	Cevaplayıcıların çoğunun gizli ürün

vd. (1994)		tutumlar ile yerleştirme türlerinin ilişkisini araştırmak	Öğrenci		yerleştirmelere karşı olumlu tutumları olduğu bulunmuştur.
Ong ve Meri (1994)	Film	Tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme stratejilerinin rolünü incelemek	75 Yetişkin	Anket	Bireysel tepkiler arasında farklılıklar ve markaların yardımsız hatırlama oranları düşük olarak bulunmuştur. Hatırlanma ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunmamıştır.
Nebenzhal ve Secunda (1993)	Film	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları incelemek	171 Öğrenci	Anket	Ürün yerleştirmenin etkili bir yöntem olduğunun düşünöldüğu, cevaplayıcıların çoğunun olumlu tutumlara sahip oldukları bulunmuştur.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemizde RTÜK tarafından düzenlenmiş olan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanuna göre 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren yasal bir zemine kavuşan ürün yerleştirme (RTÜK, 2011) televizyon ve dizi sektöründe ivme kazanmış uygulamalardır. Ülkemizde mazisi çok da eski olmayan bu uygulamaların yurtdışında ilk örneklerinin otuzlu yıllarda görölmeye başlandığı ve film sektörünün gelişmişliğini düşünöldüğünde, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereken pek çok nokta olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, ürün yerleştirme üzerine Türk izleyicisi ile gerçekeştirilecek olan araştırmalar da pratikte sektörün geleceğine katkı yapacaktır.

Ürün yerleştirme uygulamalarını, tüketicinin algısı ve tutumu ya da sektör bazlı olarak çeşitli yönlerden ele alan birçok araştırma literatürde yer almaktadır. Reklam sektörünün gelişimi ve değişimi ile birlikte ürün yerleştirme uygulamaları pazarlama iletişimi stratejisi olarak daha yoğun bir şekilde uygulama alanı bulmaktadır. Bu doğrultuda ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde etkisi bulunan çevresel ve diğer faktörlerin incelendiği araştırmalar literatürde mevcuttur. Bunun yanı sıra, bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak ürün yerleştirmenin, halk ya da tüketici tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamaların davranışa yönelik etkisinin açıklanması reklam verenler ve üretici firmalar için önemli olmaktadır. Bu şekilde, hedef kitleye yönelik daha verimli iletişim çabaları geliştirilebilir ve söz konusu stratejilerin uygulanması ile kazanılacak potansiyel müşteriler hakkında detaylı bilgi



sahip olunması sağlanır. Ürün ya da markalarını en iyi şekilde pazarlayan mesajlar geliştirmek ve bunun yanı sıra marka, ürün ya da firmalara yönelik olumlu tutumlar oluşturulması böylelikle mümkün olabilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda ürün yerleştirmenin izleyici üzerinde etkilerinin (markaya aşinalık, dikkat, tanıma, hatırlama, tutum, satın alma niyeti ve marka imajı vb.); izleyici, mesaj ve medya aracı seçimi dâhilinde farklı düzeylerde şekillendiği görülmektedir. Buna göre ürün yerleştirmenin başarısı üzerinde etkili olan faktörler şu şekildedir:

- Ürün grubu (Etik açıdan tartışmalı ürünler, sigara, alkol vb.)
- Ürün yerleştirme türü (Görünürlük düzeyi, sıklık, sahne seçimi, senaryo ile uyumu, öncelik, oyuncu tarafından kullanımı vb.)
- Ürün yerleştirme uygulanan medya mecrası (Film, tv, bilgisayar ve video oyunları vb.)
- Yerleştirilen marka ile ilgili hususlar (Markaya aşinalık, popülerite vb.)
- İzleyici özellikleri (Yaş, cinsiyet, gelir, kültür, medya tüketimi, marka bilinci, reklama yönelik tutum, ilgilenim vb.)

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkilerini bilişsel düzeyde açıklayan deneysel çalışmalar ya da tüketici anketleri, yerleştirme stratejilerinden kaynaklanan farklılıklar ve çeşitli medya mecraları arasındaki farklılıklar üzerine yoğunlaşmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerini konu eden araştırmalar genelde demografik etkenler düzeyinde sınırlı kalmakta, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir vb. özellikler ile ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tutumlarına etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Son yıllarda tüketicinin özelliklerinin bu konudaki önemini vurgulayan, kişilik özellikleri gibi bireysel faktörlerin özellikle inançlar ve tutumlar bazındaki rolünü açıklamayı amaçlayan (Guido vd., 2010) ve ayrıca kişilerin iletişimde olduğu danışma gruplarının ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ile tüketicilerin satın alma niyetine etkileri üzerine çalışmalar (De Gregorio ve Sung, 2010) da yapılmıştır.

Geçmiş araştırmalara dair sonuçlar genel olarak göstermektedir ki, reklam verenler açısından öncelikli olarak iletişim hedeflerine de bağlı olmak kaydıyla, dizi ve televizyon programlarında markalarının yer alması, söz konusu markanın akılda kalıcılığını artırmaya yönelik bir çabadır. Ürün yerleştirme temelde, marka farkındalığı yaratma ve bunu arttırmaya yönelik uygulamalardır. Ürünün kullanım aşamasında gösterilmesi, ünlü film ve televizyon yıldızları ve dizi karakterleriyle birlikte veya onlar tarafından ürün ve hizmetlerin sunumu ürüne yönelik beklenen ilgiyi artırabilmektedir. Bu durum doğrudan olarak ürünün satın alınması ve kullanılması ile sonuçlanmasa dahi, verilmek istenen mesajlar doğrultusunda marka imajına katkı yapabilir.

Türk tüketicisi üzerinde yapılan araştırmalar ise, konu üzerindeki çalışmaların yanında, kapsam ve örneklem bazında olduğu kadar sayıca da oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın, ürün yerleştirmenin hedef kitlesine doğru şekilde ulaşmasını, doğru mesajlarını doğru kişilere ve olması gerektiği gibi iletilmesini sağlayacak yöntemlerin keşfedilmesi açısından Türk tüketicisi üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalara yol gösterici olacağı düşünölmektedir. Literatür çalışmasında göröldüğü üzere yerleştirme türü, hedef kitle seçimi, ürün seçimi ve yasal düzenlemeler ürün yerleştirme stratejilerinin hedefine ulaşması yolunda en kritik faktörlerdir.

Geçmişte yapılmış olan araştırmalar ve pratikteki uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitle ve ürün seçiminin, ürün yerleştirme stratejilerinin iletişim hedeflerine ulaşmasında en önemli noktalardan biri olduğu bilinmektedir. Reklam verenler markalarının başarılı işlerde yer aldığını ve konuşulduğunu görmeyi istemektedir. Bir ürünün film, dizi ya da televizyon programlarında sevilen aktörlerle birlikte görünmesi, izleyiciye verilmek istenen mesajın ikna ediciliğine ve samimiyetine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda geri dönüş oranları ve mesajın gerçekten izleyiciye ulaşp ulaşmadığı konusu düşünölmesi gereken önemli bir

konudur. Televizyon izleme oranlarının anlık olarak dakika bazlı ölçülmesi, bu uygulamaların değerlendirilmesini olumlu yönde etkileyebilir. Reklam verenlerin bu değerlendirmeyi yapabilecekleri başka bir ortam ise sosyal medyadır. Sonuç olarak reklam verenlerin de negatif algılamalara sebep olabilecek olan bu durumları göz önünde bulundurmaları, hedef kitlenin kişilik, yaşam tarzı ve kültürel özelliklerini de göz önünde bulundurarak en uygun stratejileri izlemeleri yerinde olacaktır.

Ürün yerleştirme uygulamaları tüketiciden alınacak geri bildirimler dâhilinde olumlu ve olumsuz tarafları ve nedenleriyle birlikte incelenmelidir. Ürün yerleştirme türlerine yönelik farklı uygulamaları karşılaştırmaları olarak inceleyen araştırmaların gerçekleştirilmesi, bu uygulamaların nispeten yeni olduğu ülkemizde sektörel açıdan katkı sağlayıcı olabilir. Günümüzde her gün karşılaştığımız çeşitli medya mecralarında, herhangi bir sözlü mesaj ve müziğin yer almadığı görsel yerleştirmeler, markanın gösterilmeden yalnızca marka hakkında bahsedilmesi ve hem görsel hem işitsel mesajlar bulundurulması söz konusudur. Bunun dışında markalar ekranda herhangi bir sahnede belirgin şekilde yer alabilecekleri gibi, daha arka planda ve kısa sürelerle de görülebilmektedir. Türk televizyonlarında uygulanmakta olan ürün yerleştirmelerinin bir başka türü de markaların, sanal reklam panoları, billboardlar, logolar ya da ürün görüntülerini kapsayan ve aslında çekim esnasında fiziken orada bulunmayan sanal yerleştirmelerdir. Bu noktada ürün yerleştirme türleri ve mecraları bazında uygulayıcılar ya da pazarlama yöneticilerine farklı bakış açıları kazandıracak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

ARGAN, M., NURTANIŞ VELİOĞLU, M., TOKAY ARGAN, M., 2007, “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 6, No. 19, s:159-178.

AUTY, S., LEWIS C., 2004, “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 9, s:697-713.

- BABIN, L.A., CARDER S.T., 1996a, “*Viewers’ Recognition of Brands Placed Within a Film*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, s:140-151.
- BABIN, L.A., CARDER S.T., 1996b, “*Advertising via the Box Office? Is Product Placement Effective?*”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 3, No. 1/2, s:31-52.
- BAKER, M.J., CRAWFORD H.A., 1995, “**Product Placement**”, Working paper no. 95(2), Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- BALASUBRAMANIAN, S.K., 1994, “*Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, s:29-46.
- BALASUBRAMANIAN, S.K., KARRH J.A., PATWARDHAN H., 2006, “*Audience Response to Product Placements: an Integrative Framework and Future Research Agenda*”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, s:115-141.
- BANERJEE, S., 2009, “*Marketing Communication through Brand Placement: a Strategic Roadmap*”, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5, No. 2, s:4-22.
- BHATNAGAR, N., AKSOY, L., MALKOC, S.A., 2004, “*Embedding Brands within Media Content: the Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficiency*”, *The Psychology of Entertainment Media* içinde. L.J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, s:99–116.
- BRENNAN, S., ROSENBERGER III, P.J., HEMENTERA, V., 2004, “*Product Placements in Movies: an Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability*”, *Marketing Bulletin*, Vol. 15, s:1-16.
- BRENNAN, I., DUBAS, K.M., BABIN, L.A., 1999, “*The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, s:323-337.
- BROWN, R., 1958, “**Words and Things**”, New York: The Free Press.

COWLEY, E., BARRON C., 2008, “*When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence*”, **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 1, s:89-98.

D’ASTOUS, A., CHARTIER F., 2000, “*a Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, No. 2, s:31-40.

D’ASTOUS, A., SEGUIN, N., 1999, “*Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship*”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 9/10, s:896-910.

DeGREGORIO, F., SUNG, Y., 2010, “*Understanding Attitudes toward and Behaviours in Response to Product Placement: a Consumer Socialization Framework*”, **Journal of Advertising**, Vol. 39, No. 1, s:83-96.

DeLORME, D.E., REID L.N., 1999, “*Moviegoers’ Experiences And Interpretations of Brands in Films Revisited*”, **Journal of Advertising**, Vol. 28, No.2, s:71-95.

DeLORME, D.E., REID L.N., ZIMMER M. R., 1994, “*Brands in Films: Young Moviegoers’ Experiences and Interpretations*”, *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens.

GOULD, S.J., GUPTA, P.B., GRABNER-KRAUTER, S., 2000, “*Product Placement in Movies: a Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers’ Attitudes Toward This Emerging International Promotional Medium*”, **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 4, s:41-58.

GUIDO, G., PELUSO, A.M., TEDESCHI, P., NICOLE, C., LAURETTI, C., CACIULA, A., 2010, “*Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions*”, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 2, No. 2, s:34-46.

GUPTA, P.B., LORD, K.R., 1998, “*Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 20, No. 1, s:47-59.

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***, Vol. 22, No. 2, s:41-52.

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***, Vol. 19, No. 1, s:37-50.

HOMER, P.M, 2009, “*Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*”, ***Journal of Advertising***, Vol. 38, No. 3, s:21-31.

HUDSON, S., HUDSON, D., 2006, “*Branded Entertainment: a New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*”, ***Journal of Marketing Management***, Vol. 22, No. 5/6, s:489-504.

JIN, C., VILLEGAS, J., 2007, “*The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers’ Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation*”, ***Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing***, Vol. 15, No. 4, s:244-255.

JOHNSTONE, E., DODD, C.A., 2000, “*Placements as Mediators of Brand Salience within UK Cinema Audience*”, ***Journal of Marketing Communications***, Vol. 6, No. 3, s:141-158.

JUHL, J.K., 2006, ***The Effectiveness of Product Placement in Video Games***, *Master's thesis*, School of Management, University of Bath, UK.

KARRH, J.A., McKEE K.B., PARDUN, C.J., 2003, “*Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness*”, ***Journal of Advertising Research***, Vol. 43, No. 2, s:138-149.

KARRH, J.A., FRITH, K.T, CALLISON, C., 2001, “*Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States*”, ***International Journal of Advertising***, Vol. 20, No. 1, s:3-24.

KARRH, J.A., 1998, “*Brand Placement: a Review*”, ***Journal of Current Issues and Research in Advertising***, Vol. 20, No. 2, s:31-49.

KARRH, J.A., 1995, “*Brand Placements in Feature Films: The Practitioners’ View*”, *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Charles S. Madden, ed., Waco: TX, Hankamer School of Business, Baylor University, s:182-188.

KARRH, J.A., 1994, “*Effects of Brand Placement in Motion Pictures*”, *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*, Karen W. King, ed., Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, s:90-96.

KURESHI, S., SOOD, V., 2010, “*A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications*”, *IUP Journal Of Marketing Management*, Vol. 9, No. 1/2, s:23-39.

LAW, S., BRAUN, K.A., 2000, “*I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 12, s:1059-1075.

MATTHES, J., SCHEMER, C., WIRTH, W., 2007, “*More Than Meets the Eye: Investigating The Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, s:477-503.

MCKECHNIE, J.A., THOU, S., 2003, “*Product Placement in Movies: a Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, s:349-374.

MORTON, C. R., FRIEDMAN M., 2002, “*I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior*”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 2, s:33-40.

NEBENZAHL, I.D, SECUNDA, E., 1993, “*Consumer Attitudes toward Product Placement in Movies*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 1, s:1-11.

NELSON, M.R., DEVANATHAN, N., 2006, “*Brand Placements Bollywood Style*”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, s:211-221.

NELSON, M.R., KEUM, H., YAROS, R.A., 2004, “*Advertainment or Adcreep? Game Players’ Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer*

Games”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 1, <http://jiad.org/article52>, (01.05.2011).

NELSON, M.R., McLEOD, L.E., 2005, “*Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others*”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 6, s:515-528.

OLIVER, B., 1986, “*The Latest Screen Stars*”, *Marketing*, (March), s:38-39.

ONG, B.S., MERI, D., 1994, “*Should Product Placement in Movies Be Banned?*”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, No. 3/4, s:159-175.

PARDUN, C.J., McKEE, K.B., 1999, “*Product Placements as Public Relations: an Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm*”, *Public Relations Review*, Vol. 25, No. 4, s:481-493.

PERCY, L., ROSSITER, J.R., ELLIOT, R., 2004, “**Strategic Advertising Management**”, Oxford University Press, New York.

RADYO TELEVİZYON ÜST KURULU, “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb) (15.04.2011).

RUSSELL, C.A., STERN, B.B., 2006, “*Consumers, Characters, and Products: a Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, s:7-21.

RUSSELL, C.A., 1998, “*Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, s:357-362.

RUSSELL, C.A., 2002, “*Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: the Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, s:306-318.

RUSSELL, C.A., NORMAN, A.T., HECKLER, S.E., 2004, “*The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, s:150–161.



SABERWAHL, S., POKRYWCZYNSKI, J., GRIFFIN, R., 1994, “*Brand Recall For Product Placements in Motion Pictures: a Memory-Based Perspective*”, paper presented at the 1994 Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, GA.

SCHMOLL, N.M., HAFFER J., HILT, M., REILLY, H., 2006, “*Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements*”, ***Journal of Current Issues and Research in Advertising***, Vol. 28, No. 2, s:33-53.

SCHNEIDER, L.P., 2005, “*Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games*”, ***International Journal of Advertising***, Vol. 24, No. 3, s:321–343.

SHAPIRO, M., 1993, “**Product Placement in Motion Pictures**”, Working paper, North Western University, NY.

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***, Vol. 27, No. 1, s:79-91.

STEORTZ, E., 1987, “*The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures*”, *Master's thesis*, West Virginia University, Morgantown, WV.

SUNG, Y., DeGREGORIO, F., JUNG, J.H., 2009, “*Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers*”, ***International Journal of Advertising***, 28, No. 2, s:257-285.

TIWSAKUL, R., HACKLEY, C. , SZMIGIN, I., 2005, “*Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes*”, ***International Journal of Advertising***, Vol. 24, No. 1, s:95-111.

TOKGÖZ, A., 2009, “*Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

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***, Vol. 24, No. 1, s:3-14.

UNCLES, M.D., DOWLING, G.R., HAMMOND, K., 2003, “*Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*”, ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 20, No. 4, s:294-316.

VAN REIJMERSDAL, E., NEIJENS P.C., SMIT, E.G., 2007, “*Effects of Television Brand Placement on Brand Image*”, ***Psychology & Marketing***, Vol. 24, No. 5, s:403-420.

VOLLMERS, S., MIZERSKI, R., 1994, “*A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films*”, Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, University of Georgia, s:97-102.

VOLLMERS, S.M., 1995, “*The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films*”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Florida State University, Tallahassee.

YANG, M., ROSKOS-EWOLDSSEN D.R., 2007, “*The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*”, ***Journal of Communication***, Vol. 57, No. 3, s:469-489.

ZIMMER, M.R., DeLORME, D., 1997, “*The Effects of Brand Placement Type and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies*”, Paper presented at 1997 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Chicago.

CHANGINGMINDS, <http://changingminds.org/explanations/theories/attitude.htm>, (05.01. 2011).