

## Marka Yerleştirme Uygulamalarının Tüketicilerin Tepki Süreci Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma<sup>1</sup>

### The Effects of Brand Placement on Consumer Response Process: A Qualitative Research

Pınar BAŞGÖZE, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye, pinaran@hacettepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4597-5752

Burcu TEKİN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye, burcu.tekin@hbv.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-8967-9181

*Öz: Bu çalışmanın amacı, marka yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin tepki süreci basamaklarından olan farkındalık, markaya yönelik tutum, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkilerinin saptanmasıdır. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorusunu test etmek için nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla, derinlemesine görüşme ile 43 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler, betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak test edilmiştir. Analizler sonucunda, marka yerleştirme uygulamalarının, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerine olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Ancak, marka yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Marka yerleştirme uygulamalarının sırasıyla; en çok farkındalık ve tutum, daha sonra kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur.*

*Anahtar Kelimeler: Marka Yerleştirme, Farkındalık, Markaya Yönelik Tutum, Kulaktan Kulağa İletişim, Satın Alma Niyeti*

*JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37*

*Abstract: Purpose of this study is to investigate the effects of brand placement on consumer response process in terms of awareness, attitude towards brand, word of mouth and purchase intention. Qualitative research method is used to test the hypotheses determined in line with the purpose of the study. Data was collected by using in-depth interview from 43 participants. Data was analyzed through descriptive and content analysis methods. Results show that, brand placement has positive effects on brand awareness, attitude towards brand and word of mouth. However, brand placement has no effect on purchase intention. It has been determined that the brand placement applications have the biggest influence on, respectively, awareness and attitude toward brand, and then on word of mouth.*

*Keywords: Brand Placement, Awareness, Attitude Towards Brand, Word Of Mouth, Purchase Intention*

*JEL Classification: M30, M31, M37*

## 1. Giriş

Marka yerleştirme, ilk olarak 1890'lı yılların sonlarına doğru filmlerde kullanılmaya başlanmıştır (Newel, Salmon ve Chang, 2006). Tüketiciler üzerinde etkisi arttıkça; romanlar (ilk kez Seksen Günde Dünya Turu romanı), şarkılar (ilk kez Run-DMC grubunun “My Adidas” isimli şarkısı) (Delattre ve Colovic, 2009), bilgisayar oyunları gibi çeşitli mecralarda da yerini almaya başlamıştır. Etkili bir iletişim stratejisi olduğunun saptanması ile birlikte de kullanımı ve kullanım alanları farklılaşmaya başlamıştır. Bir çok iletişim karması elemanının etkili olup olmadığına ilişkin değerlendirme tüketicilerin bu iletişim elemanına veya

<sup>1</sup> Hacettepe Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yazılmış yüksek lisans tezinden türetilmiştir ve etik kurul izni alınmıştır.

### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 7 Ekim / October 2020

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 30 Mart / March 2021

içerisinde yer alan mesaja verdiği tepkiler ile ölçülmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, 2006:172). İşletmeler de, marka yerleştirme uygulamalarının başarısını, alıcıların mesajlara verdiği tepkiler ile ölçmektedir. Marka yerleştirme açısından alıcıların mesaja verdiği tepkiler; alıcıların filmde yerleştirilen markaları *fark etmesi*, marka yerleştirmeye karşı olumlu/olumsuz *tutumları* ve *satın alma davranışı* gibi unsurları içermektedir (Tıgılı, 2004:29).

Tüketicilerin firmaya verdikleri bu tepkilerin yanı sıra, kendi aralarında oluşturdukları tepkiler (örn. kulaktan kulağa iletişim) de tüketicilerin markalara karşı olan tutum (Harrison-Walker, 2001; Podnar ve Javernik 2012) ve satın alma davranışlarını etkileyebilecektir (Buttle, 1998:243; Podnar ve Javernik, 2012). Kulaktan kulağa iletişim tüketiciler için satın alma sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan bir bilgi kaynağı olmasının (İslamoğlu ve Altunışık, 2008) yanı sıra, tüketicinin yaşadığı deneyimden tatmin düzeyine göre olumlu ve olumsuz şekilde oluşan tepkileridir (Özer ve Antepioğlu, 2005). Bu doğrultuda marka yerleştirme uygulamalarının, tüketicinin hem firmaya yönelik gösterdiği tepkileri (farkındalık, tutum, satın alma) hem de diğer tüketicilere yönelik gösterdiği tepkileri (kulaktan kulağa iletişim) üzerindeki etkilerini saptayabilmek önemli olabilecektir.

Literatürde marka yerleştirme uygulamalarının; farkındalık, tutum, satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerine ayrı ayrı etkilerini inceleyen çalışmalar (örn. Gould ve diğerleri, 2000; Law ve Baraun, 2000; d’Astous ve Chartier, 2000; Nelson, 2002; Russel, 2002; Brennan ve diğerleri, 2004; Srivastava, 2014; Köllish ve diğerleri,2015) mevcuttur. Ancak erişilebilen literatür göz önünde bulundurulduğunda, marka yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerin tepki süreci üzerindeki etkilerini birlikte ele alarak, karşılaştırmalarının yapıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

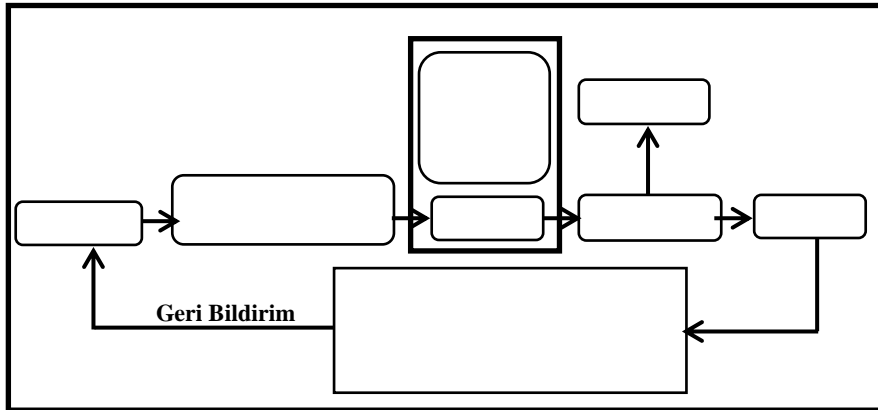
Bu kapsamda çalışmanın amacı, marka yerleştirme uygulamalarının, farkındalık, tutum, satın alma ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilerini ölçmektir. Böylece marka yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerinin tepki süreci üzerinde nasıl bir etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, çalışma kapsamında ilk olarak marka yerleştirme uygulamalarının, tüketici tepki süreci üzerine etkileri kavramsal olarak ele alınmıştır. Daha sonra, çalışmanın literatürü ışığında araştırma sorusu belirlenmiş ve metodolojisi ortaya konulmuştur. Takip eden kısımda analizler yapılmış ve sonucunda çalışmanın bulguları ortaya konulmuştur. Son olarak çalışmanın sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmanın kısıtlarından ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerin yanı sıra yöneticiler için de önerilere değinilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Yerleştirme ve Marka Yerleştirme İletişim Sürecinde Tüketicinin Tepkisi

Marka yerleştirme stratejisi; bir ürün, bir marka ya da her ikisinin birden, bazı film sahneleri, şarkı sözleri, kitap, bilgisayar oyunları gibi artistik değeri olan ve eğlence ürünleri içerisine yerleştirilmesini içermektedir (d'Astous ve Barrada, 2011). En basit tanımıyla marka yerleştirme; markaların reklam alanı olarak düşünülmeyen bölgelere yerleştirilerek, tüketicilerin bu markalara maruz bırakılmasıdır (Wei vd., 2008). Andriasova'a (2006) göre, marka yerleştirme uygulamaları, gerçeklik duygusu yaratma ve reklam olmak üzere iki temel amaca hizmet etmekte ve bu yönü ile tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Gerçeklik duygusu; film veya dizi sahnelerinde oyuncuların belirli bir markayı kullanmasıyla, oyuncuların o markayı gerçekten tükettiği izlenimini uyandırmasından kaynaklanmaktadır (Tıǧlı, 2004:35) ve buna bağlı olarak ürün kullanımını artırabilmektedir. Bir diğer amacı ise, reklam işlevi görmesidir (Andriasova, 2006) ve buna bağlı olarak, markanın daha kolay hatırlanmasını ve marka imajını güçlendirmeyi sağlamaktır (Babin ve Carder, 1996).

Pazarlama iletişimi geleneksel iletişim sürecine dayanmaktadır ve gönderen, mesaj, kanal, alıcı, gürültü ve alıcının tepkileri olmak üzere farklı elemanlardan oluşmaktadır (Belch ve Belch, 2017). Şekil 1'de marka yerleştirme stratejileri için oluşturulmuş özel iletişim süreci görülebilmektedir. Her ne kadar geleneksel iletişim sürecine benzese de farklılaştığı noktalar da yer almaktadır. Şekil 1'de yer alan marka yerleştirme iletişim sürecinde kaynak; markanın pazarlamacısı, ürünü üreten veya reklam veren firmayı ifade etmektedir. Mesaj kodlamada; film yapımcısı, senaryo yazarı, dekor sorumluları gibi kişiler rol almaktadır. Mesaj; marka yerleştirmeyi içeren film sahneleridir. Kod açma ise; marka yerleştirme uygulamasının izleyiciler tarafından yorumlanmasını ifade etmektedir (Tıǧlı, 2004:28).



Şekil 1. Marka Yerleştirmede İletişim Modeli

Kaynak: Tıǧlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Marka Yerleştirme*. Türkmen Kitabevi: İstanbul, s.29.

Şekilde görülen izleyici tepkisi bir diğer ifadeyle geri bildirim, alıcının mesajı okuduktan, duyduktan ya da gördükten sonra mesaja verdiği tepkilerdir. (Belch ve Belch, 2017:145). Geri bildirim, iletişim modelinin önemli elemanlarından sayılmaktadır (Schramm, 1973; aktaran: Duncan ve Moriarty 1998:4). Bunun nedeni, kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin etkinliğinin, geri bildirim yolu ile ölçülebilmesidir (Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, 2006:172). İletişimin etkinliği, kaynak tarafından kodlanan mesaj ile alıcı tarafından yorumlanan mesajın benzer olması anlamına gelmektedir (Fill, 2009). Bu benzerlik derecesi, geri bildirim ile ölçülebilmektedir (Khan, 2006:270). Bir diğer ifadeyle; mesajı gönderen (kaynak), geri bildirim aracılığıyla mesajın alıcıya doğru ulaşıp ulaşmadığını saptayabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997:266). Dolayısıyla, marka yerleştirme uygulamalarının başarısının ölçülebilmesi için de izleyici tepkilerinin (hatırlama, tutum, satın alma) saptanması önem taşıyabilecektir (Tıǧlı, 2004).

Bu tür markaya yönelik tepkilerin yanı sıra kulaktan kulağa iletişim gibi tüketicilerin kendi aralarında oluşturdukları tepkiler de markaya yönelik tutumları etkileyebilecek (Podnar ve Javernik 2012) ve tüketicinin satın almasına neden olabilecektir (Buttle, 1998; Podnar ve Javernik, 2012). Bu nedenle, çalışmada marka yerleştirme uygulamalarının hatırlama, tutum, satın alma gibi tepkilerin yanı sıra kulaktan kulağa iletişim oluşturup oluşturmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

## ***2.2. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığı***

Marka literatürüne göre (Keller, 1993; Aaker, 1991)'e göre marka farkındalığının temel iki alt boyutu; marka hatırlama ve tanımadır. Marka tanıma; tüketicilerin daha önce maruz kaldıkları markayı, gördüklerinde ya da duyduklarında markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesidir (Keller, 1993). Marka hatırlama ise; ipucu olmaksızın tüketicilerin gerektiğinde markayı hafızalarından bulup aklına getirebilmesidir. Marka yerleştirme stratejisi için marka hatırlama, film içinde kullanılan marka isimlerini kişilerin hatırlama kabiliyetidir (Aaker, 1991).

Birçok pazarlamacı, tüketicilerin markalara daha fazla maruz kalması için marka yerleştirme uygulamalarını kullanmaktadır. Marka yerleştirme uygulamaları, markanın hafızadaki önemini artırmakta ve bir ürün kategorisi içinde bir markaya dikkat çekerek, diğer rakip markaların hatırlanmasını engelleyebilmektedir (Alba ve Chattopadhyay, 1986). Birçok çalışma (örn. d'Astous ve Chartier, 2000; Law ve Braun, 2000; Russell, 2002), marka yerleştirme uygulamalarının, hatırlama ve tanıma üzerine etkisinin olduğunu saptamışlardır. Yapılan bu çalışmalarda marka yerleştirme uygulamalarının, hatırlama, tanıma, bellek üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Literatürde yer alan çalışmaların, hatırlama ve tanımayı genellikle birlikte ele alıp inceledikleri görülmektedir (örn. Law ve Baraun, 2000; Srivastava,

2014). Law ve Braun (2000) yaptıkları çalışmalarında, marka hatırlamanın genel olarak marka yerleştirme uygulamaları sayesinde olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak; Srivastava (2014)'nın filmlerdeki marka yerleştirme uygulamaları üzerine yaptığı bir çalışmada, marka yerleştirmenin reklamlara alternatif olduğunu ve marka hatırlama ve tanıma için iyi bir yol olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan bir başka çalışmada (Gupta ve Lord, 1998), geleneksel reklamlara kıyasla marka yerleştirme uygulamalarının, marka hatırlama ve tanıma üzerine etkilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ong ve Meri (1995) marka yerleştirme uygulamaları üzerine yaptıkları çalışmalarında; katılımcıların %78'inin izlenen filmlerde yerleştirilen markaları hatırladıklarını saptamışlardır. d'Astous ve Chartier (2000) filmlerdeki marka yerleştirme uygulamalarının, hatırlama düzeyleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, yerleştirilen markaların hafıza üzerine olumlu etkinin yanı sıra olumsuz etki de oluşturabileceği sonucuna varmışlardır. Buna göre, filmlere yerleştirilen markaların filmin başrol oyuncusu tarafından kullanılmasının, yerleştirilen ürünün daha iyi anımsanmasını sağladığı yönünde olumlu sonuçlar elde edilirken, filmlere yerleştirilen markaların yerleştirildikleri sahneler ile uyum içinde değilse hatırlama üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Yukarıda özetlenen çalışmalar, marka hatırlama ve tanımayı genellikle birlikte ele almış ve marka yerleştirme uygulamalarının, hatırlama ve tanıma üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmaların birçoğunun, nicel çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, hatırlama ve tanıma, farkındalık olarak birlikte ele alınacak olup marka yerleştirme uygulamalarının, marka farkındalığı üzerine etkisi, nitel araştırma tekniğiyle ölçülerek literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### ***2.3. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Tutum***

Tutum bir nesneyi, konuyu, kişiyi veya eylemi genel olarak ne kadar sevip sevmediğimizi ifade eden değerlendirmelerdir (Erdem, 2010). Bir markaya karşı tutum, tüketicinin markaya yönelik içsel değerlendirmelerini kapsamaktadır (Mitchell ve Olson, 1981). Tutumun duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç bileşeni vardır (Oskamp, 2004). Buna göre tüketicinin değerlendirmesi de bu üç bileşeni içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tutum, duygulara kıyasla daha kalıcı bir değerlendirmedir (Spears ve Singh, 2004), ancak zamanla değişebilmektedir (Noel, 2009:19). Marka yerleştirme gibi pazarlama iletişimi stratejileri de bir markaya yönelik tutum oluşmasına ya da değişmesine neden olabilecektir.

İkna Bilgi Modeli'ne göre (Friestad ve Wright, 1994), alıcı kişi mesaj içeriğini ikna edici şekilde algılayorsa savunma mekanizmalarını çalıştırmaya başlamakta ve ikna içermeyen mesajlara göre bu bilgiyi daha ciddi olarak işlemektedirler. Başa çıkma davranışının

yoğunluğu üç faktöre bağlıdır: inandırıcı bilgi, yardımcı bilgi ve konu hakkında bilgi. Marka yerleştirme mesajları “tüketicinin radarından kaçan” mesajlar olarak adlandırılır (Cowley ve Baron, 2008) ve bu yöntemle iletilen mesajlar tüketicinin koruma kalkanlarından içeriye nüfuz edebilen mesajlardır. Chan vd.’ne (2016) göre, marka yerleştirme dikkat çekmeyen yapısı gereği yumuşak satış teknikleri içerisinde yer almaktadır. Bu şekli ile tutumlar üzerinde de daha fazla etkili olabilecek bir stratejidir. Brennan vd. (2004) yaptıkları bir çalışmada, tüketicinin filmlere yerleştirilen ve etik açıdan tartışmalı markalara karşı olumsuz tutum oluşturdukları görülmüştür. Gupta ve Gould (1997) da yaptıkları çalışmalarında, güneş gözlüğü, araba, kayıt cihazı gibi bütün ürünü olmayan diğer ürünlerin filmlere yerleştirilmesine, tüketicilerin olumlu tutum sergiledikleri saptanmıştır.

#### ***2.4. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Kulaktan Kulağa İletişim***

TV veya film izlemek gibi eğlence içerikli aktiviteler kişilerin aile bireyleri veya arkadaşları ile yaptıkları sosyal bir davranıştır. Bu nedenle de kişiler bu süreçte program ve içeriği hakkında iletişim halinde olurlar (Lull, 1980). Bu nedenle TV dizileri ya da programları önemli boyutta kulaktan kulağa iletişim oluştururlar. McCarty’e (2004) göre, programlar içerisinde yer alan marka yerleştirme stratejileri de uzun dönemde kulaktan kulağa iletişim oluşturabilmektedir ve markalara önemli katkı sağlar. Kulaktan Kulağa İletişim (WOM), bir marka ya da ürün hakkında bir alıcı ve gönderici arasında yüz yüze gerçekleşen ve ticari olmayan bir iletişim şeklinde tanımlanmıştır (Arndt, 1967).

Ürün yerleştirme stratejilerinin etkisinin nedenleri *sosyal karşılaştırma teorisine* dayandırılmaktadır (Russell vd., 2004). Söz konusu teori, 1954 yılında Festinger tarafından ilk kez literatüre girmiştir. Bu teoriye göre bireyler kendileri hakkında bir değerlendirme yaparken, kendilerini diğerleri (başkaları) ile kıyaslamaktadırlar. Sosyal karşılaştırma aşağıya ve yukarıya doğru olmak üzere iki yönlü olabilmektedir. Yukarı doğru karşılaştırma kişinin kendisini, kıyaslama yapacağı olayla ilgili daha iyi durumda olan başkası ile karşılaştırması veya kıyaslamasıdır (Festinger, 1954: 117- 140). Buna göre tüketiciler, ünlü kişilerinin kullandığı ürün yerleştirme uygulamaları da gelişime yönelik (yukarıya doğru) bir motivasyon aracı olarak kullanabilmektedirler. Russel ve Puto (1999) yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin yalnızca ürün yerleştirmede kullanılan markalara değil, ürün yerleştirme ile ilgili çabalar da dikkatini çekmektedir. Örneğin tüketicilerin, bir dizi ile ilgili sohbetlerinde dizideki karakterlerin kullandıkları ürünler hakkında konuştukları ve bu ürünleri mağazalarda bulup bulamayacakları üzerine konuşmalarını saptamışlardır. Benzer şekilde Köllish vd., (2015)’in yaptıkları çalışmada, katılımcıların %80’inin filmleri izledikten hemen sonra Twitter üzerinden filmde yer alan markalar hakkında konuştuklarını tespit etmişlerdir.

Bunlara ek olarak, marka yerleştirme tüketicide reklam ile benzer değişikliklere neden olabilmektedir örneğin, tüketicinin farkındalığını, ilgi düzeyini ve satın alma eğilimini artırabilir (Guennemann vd., 2014). Bu nedenle marka yerleştirme uygulamalarını ele alan literatür satın alma eğilimini artırabileceğini ortaya koyan çalışmalara yer vermiştir (Pardun ve McKee, 1999; Balasubramanian et al. 2006). Buna rağmen yakın zamanda Srivastava'nın (2016) yaptığı bir çalışmada satın alma eğilimi üzerine etkilerinin hala literatürde eksik bir kısım olduğu vurgulanmıştır. Hâlbuki marka yerleştirmenin etkisinin ölçümünde satın alma eğilimi önemli bir ölçüttür. General Motors, ürettikleri arabaları çevrimiçi bilgisayar oyunlarında kullandıklarını ve bu yolla arabalarına ilişkin olarak tüketicilerin farkındalıklarını artırdıklarını belirtmiştir. Bunun sonucunda da söz konusu oyunlarda kullanılan bu araba markalarının satışlarının artabileceğini öne sürmüşlerdir (Nelson, 2002). Benzer şekilde, Nelson vd. (2004) yaptıkları farklı bir çalışmalarında, tüketicinin bilgisayar oyunlarında yer alan marka yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ne kadar olumluysa, yerleştirilen ürünleri satın alma eğilimlerinin de o denli artabileceğini saptamışlardır.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda marka yerleştirmenin tüketicinin birçok tepkisi üzerine etkileri olduğu saptanmaktadır. Bu çalışmada ise bu tepkilerin altında yatan nedenlere yönelik olarak ipuçları aranmaktadır. Bu doğrultuda derinlemesine görüşme yöntemi ile hem tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tepkileri hem de bunların nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Buradan yola çıkılarak araştırmada tek bir araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

**AS:** Marka yerleştirme uygulamalarının, tüketici tepkileri (hatırlama, öğrenme, tutumları, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma eğilimleri) üzerine olumlu etkileri var mıdır? Bu tepkilerin altında yatan nedenler nelerdir?

### **3. Metodoloji**

#### ***3.1. Çalışmanın Yöntemi***

Çalışmanın araştırma sorusunun test edebilmesi için, nitel araştırma tekniklerinden birincil veri toplamaya yönelik olan derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme, görüşme yapılan kişilerin düşünceleri, davranışları ve tutumları hakkında detaylı bilgiye ulaşmak istenildiğinde kullanılması faydalı olabilen bir veri toplama yöntemidir (Boyce ve Neale 2006:3). Yapılan derinlemesine görüşmeler sonrası, elde edilen verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel analizin yanında içerik analizinden faydalanılmasındaki amaç, katılımcıların konu ile ilgili derinlemesine görüşlerini ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:227).

### 3.1.1. Görüşme Formunun Hazırlanması

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan derinlemesine görüşme için açık uçlu 14 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan 2. ve 3. sorular, Ong ve Meri (1995)'nin çalışmasında kullandığı sorular esas alınarak marka yerleştirme uygulamalarının, farkındalık üzerine etkisini ölçmek için oluşturulmuştur. 3b., 4. ve 14. sorular da yine marka yerleştirme uygulamalarının, farkındalık üzerine etkisini ölçmek için yapılan pilot çalışmanın ardından, uzmanlardan alınan görüşler sonrası eklenmiştir. Marka yerleştirme uygulamalarının, tutum üzerine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan 11. soru a, b, c, d, e maddeleri Yoo ve Donthu (2001)'un markaya karşı tutum ölçeklerinden alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Marka yerleştirme uygulamalarının, kulaktan kulağa iletişim üzerine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan 9., 10. ve 12. sorular, yapılan pilot çalışma sonrası uzmanlardan alınan görüşler sonrası görüşme formuna eklenmiştir. Marka yerleştirme uygulamalarının, satın alma üzerine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan 7. ve 8. Sorular ise, Ong ve Meri (1995)'nin çalışmasında kullandığı sorular esas alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. 13. soru ise yapılan pilot çalışma sonrası görüşme formuna eklenmiştir.

### 3.1.2. Çalışmanın Örnekleme

Yargısal örnekleme (amaçlı örnekleme) yöntemi ile ana kitle belirlendikten sonra kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmanın örnekleme belirlenmiştir. Yargısal örnekleme (Amaçlı örnekleme) yönteminin temel amacı, çalışmanın amacına en fazla katkı sağlayabilecek örneklemin seçilmesidir (Patton, 1990:169). Buna göre, çalışmanın örneklemini bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Lincoln ve Guba (1985) nitel çalışmalarda örnekleme seçilirken, zengin bilgi sağlayabilecek kişilerden oluşması gerektiğini, örneklemin büyüklüğün ya da küçüklüğü yerine örneklemin araştırma için gerekli olan bilgiyi karşılayıp karşılamadığının önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, marka yerleştirmeden haberdar olmayan ya da izledikleri dizi, film veya televizyon programlarında yer alan markaları hatırlamayan katılımcılar örnekleme dâhil edilmemiştir.

Morse (1994:230) görüşme gibi nitel araştırma yolu ile toplanan verilerde doygunluk gerçekleştiğinde yeterlik sağlanacağını belirtmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 43 kişide görüşmeler sonlandırılmıştır. Örneklem sayısının 43 olarak belirlenmesinin nedeni, katılımcıların cevaplarının bir süreden sonra tekrar etmeye başlaması ile doygunluğun sağlandığı düşüncesidir. Çalışma kapsamında 23 kadın ve 20 erkek katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, farklı yaş gruplarında yer alan öğretim görevlileri, ev hanımları ve üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Böylece bulguların çeşitliliği ve zenginliği sağlanmaya çalışılmıştır. Kadın katılımcılardan 8'i



Üniversite Öğrencisi, 9'u Ev Hanımı, 5'i Araştırma Görevlisi, 2'si ise Yardımcı Doçenttir. Erkek katılımcılardan 10'u Üniversite Öğrencisi, 3'ü Araştırma Görevlisi, 7'si Öğretim Görevlisidir. Örneklemin demografik özellikleri Tablo-1'de görülebilmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Görüşme Yapılan Kişi No	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Görüşmenin Yapıldığı Yer
G1	36	Kadın	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G2	32	Kadın	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G3	29	Kadın	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G4	28	Kadın	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G5	28	Kadın	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G6	29	Kadın	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G7	31	Kadın	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G8	46	Kadın	Ev hanımı	Araştırmacının Evi
G9	43	Kadın	Ev hanımı	Araştırmacının Evi
G10	37	Kadın	Ev hanımı	Görüşme yapılan kişinin evi
G11	43	Kadın	Ev hanımı	Görüşme yapılan kişinin evi
G12	56	Kadın	Ev hanımı	Görüşme yapılan kişinin evi
G13	52	Kadın	Ev hanımı	Araştırmacının Evi
G14	50	Kadın	Ev hanımı	Görüşme yapılan kişinin evi
G15	46	Kadın	Ev hanımı	Görüşme yapılan kişinin evi
G16	23	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G17	20	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G18	23	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G19	20	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G20	22	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G21	21	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G22	25	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G23	22	Kadın	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G24	28	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G25	30	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G26	34	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G27	40	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G28	31	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G29	39	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G30	34	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G31	32	Erkek	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı Ofis
G32	24	Erkek	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G33	27	Erkek	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G34	30	Erkek	Öğretim Görevlisi	Öğretim Elemanı Ofis
G35	31	Erkek	Öğretim Görevlisi	Hacettepe Üniv Kampüsü
G36	24	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
G37	25	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü

<b>G38</b>	22	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
<b>G39</b>	21	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
<b>G40</b>	22	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
<b>G41</b>	20	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
<b>G42</b>	24	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü
<b>G43</b>	25	Erkek	Öğrenci	Hacettepe Üniv Kampüsü

### 3.1.3. Verilerin Ön Testi

Görüşme tekniğinin kullanılacağı araştırmalarda, gerçek araştırmaya başlamadan önce, bir pilot çalışmanın yapılması gerekmektedir (Silverman, 1993). Dolayısıyla, araştırmanın veri toplama aşaması öncesinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, yargısal örnekleme yöntemi ile örnekleme temsil edeceği düşünülen 5 katılımcıya görüşme formu uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında elde edilen veriler, 3 farklı uzman tarafından değerlendirilmiştir. Çalışma için oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu hakkında, konu ile ilgili uzmanlığı olan işletme bölümü öğretim üyesi ve iletişim bölümü öğretim üyeleri olmak üzere 3 farklı kişiden görüş alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda dilbilgisi, açıklık ve konu-soru bütünlüğü konusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

### 3.1.4. Görüşme Sorularının Uygulanması

Görüşme soruları toplamda 51 katılımcıya yöneltilmiştir. Bu kişiler arasında izlediği dizi, film veya televizyon programlarında herhangi bir marka yerleştirme uygulaması olmasına rağmen yerleştirilen markaları hatırlayamayan 6 kişi, çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bunun haricinde 2 kişi ise, görüşmede kullanılan ses kayıt cihazının kullanımını kabul etmeyerek görüşmeyi geri çevirmiştir. Dolayısıyla, çalışma 43 katılımcının verisi kullanılarak tamamlanmıştır.

Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır. Açık uçlu sorular doğru bir şekilde sorulmaya gayret edilerek görüşme yolu ile toplanan davranışsal, duygusal, geçmiş deneyimler gibi farklı türde veriler anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca, katılımcıların rahat bir şekilde soruları cevaplandırılmasına çalışılmıştır. Bunun için sorular uygun ve anlaşılır bir dil ile teker teker sorulmaya özen gösterilmiştir (Patton, 1990). Tek seferde tek soru sorularak, katılımcılara düşünme ve cevap verme süresi tanınmıştır. Ayrıca belirli bir cevaba yönlendiren sorular sormaktan kaçınılmıştır ve her bir katılımcının sorulara verdiği cevaplar dikkatlice dinlenmiştir. Görüşme boyunca verilen cevaplara karşı tarafsız olunmaya özen gösterilmiştir. Ayrıca katılımcılara bazı sorular bilinçli olarak birkaç sefer sorularak katılımcıların cevapları her seferinde ve tutarlı bir şekilde cevapladığı test edilmeye çalışılmıştır. Ancak tüm bunları yaparken, soru ve konu çerçevesinin dışına çıkılmamaya dikkat edilerek, görüşmenin kontrolünü araştırmacı kendi elinde tutmaya özen göstermiştir.

Böylece araştırmacı kontrolü kendi elinde tutarak, konu ve sorulardan fazla uzaklaşmamasına çalışmıştır.

Sorular her bir katılımcının en son izlediği dizi/film veya televizyon program üzerinden yöneltilmiştir. En son izlediği dizi/film/televizyon programı içerisindeki markaları hatırlayan katılımcılarla görüşmelere devam edilmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze yapılan görüşmeler toplamda 22 saat 13 dakika sürmüştür ve 13 günde tamamlanmıştır. Görüşme süresi katılımcıya göre değişmekle birlikte ortalama 30 dakika (25-50 dakika) sürmüştür. Yapılan görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırmacı tarafından tekrar tekrar dinlenerek yazıya dökülmüş ve 176 sayfa yazılı doküman elde edilmiştir.

### **3.2. Ön Analizler**

#### **3.2.1. Güvenilirlik**

Bu çalışmada güvenilirliğin sağlanabilmesi için iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizlere “iç güvenilirlik analizi” ve “dış güvenilirlik analizi” başlıkları altında değinilecektir.

**İç Güvenilirlik Analizi;** Nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanabilmesi için tutarlılığa bakılması önerilmektedir (Erlandson vd., 1993). Tutarlılık incelemesi için araştırmacı; yaptığı görüşmelerde benzer bir yaklaşımla soruları sorup sormadığına, görüşmelerin kayıt altına alınıp alınmadığına bakabilecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:272). Benzer şekilde görüşmecinin soru soruş şekli, elde edilen verilerin içeriğini etkileyebilecektir (Silverman, 1993:148). Bu bağlamda, çalışmanın iç güvenilirliğini sağlamak amacıyla görüşmeler kayıt altına alınmış ve görüşme yapılan her bir kişiye aynı sorular aynı sözcükler kullanılarak aynı şekilde sorulmaya gayret edilerek, araştırılan konunun mümkün olduğunca dışına çıkılmamaya çalışılmıştır. Bunlara ek olarak, Hsieh ve Shannon (2005) içerik analizi uygulamaları için geleneksel (conventional), yönlendirilmiş (directed) ve özetleyici (summative) olmak üzere üç farklı yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışmada özetleyici içerik analizinden faydalanılmıştır ve elde edilen veriler araştırmacı tarafından defalarca okunmuş ve önemli ifadeler veri içerisinde ne sıklıkta kullanıldığı belirlenerek kodlamalar yapılmıştır. Elde edilen kodlar sınıflandırılarak belirli temalar altında toplanmıştır.

**Dış Güvenilirlik Analizi;** Dış güvenilirliğin sağlanması için Erlandson ve diğerleri (1993) nitel araştırmalarda teyit incelemesinin yapılmasını önermektedir. Araştırmada ulaşılan yargıların, yorumların ve önerilerin ham verilere gidildiği zaman teyit edilip edilmediği dışarıdan bir uzmanın değerlendirmesi ile sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:272). Dolayısıyla çalışmada ulaşılan yargılar, yorumlar için işletme ve iletişim fakültesi öğretim üyelerinin

görüşlerine başvurularak çalışmanın dış güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, görüşme formunda yer alan sorular, bu uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve teyit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmadan elde edilen ham veriler analiz sürecinin teyit edilmesi adına alanında uzman iki farklı akademisyen (işletme ve iletişim fakültesi öğretim üyeleri) ile paylaşılmış ve bu kişilerin birbirinden birbirlerinden bağımsız olarak kodlama yapmaları sağlanmıştır. Bunun sonucunda farklı kodlayıcılar arasında benzer kodlamalar yapıldığı, oluşturulan temalar ve alt temalarda görüş birliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

### **3.2.2. Geçerlilik**

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının araştırdığı olguyu tarafsız bir şekilde gözlemesi anlamına gelmektedir (Patton, 1987:175). Creswell'e (1998) göre nitel çalışmalarda geçerlilik meslektaş değerlendirmesi ve dış denetimi içermektedir. Meslektaş denetimi ve bilgi alınma doğrultusunda; çalışmaya dışardan birinin bilgi vermesi ve katkı sağlaması amacıyla, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü ve İletişim fakültesi öğretim üyelerinden bilgi alınmıştır. Dış denetim doğrultusunda ise, dışardan bir kişinin araştırma sürecini denetlemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyelerinin denetimine başvurulmuştur. Böylece nitel yol ile toplanan verilerin geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada temel olarak geçerliliğe baktıktan sonra iç geçerlilik ve dış geçerlilik olmak üzere daha detaylı analiz yapılmıştır.

#### ***İç Geçerlilik Analizi***

İç geçerliliğin değerlendirilmesinde uzman görüşleri yine önemlidir (Erlandson, 1993). Bu nedenle çalışmada İletişim Fakültesi öğretim üyeleri ile ham verileri içeren katılımcı raporları ve analizde kullanılan kodlamalar paylaşılmıştır. Buna ek olarak, katılımcıların teyidi de iç geçerlilik için önemlidir (Lincoln ve Guba, 1985). Katılımcı teyidi, araştırma raporunun katılımcılara gönderilmesi ile yapılabilmektedir (Erlandson, 1993). Bu doğrultuda, örneklemin %7'sine (Burke ve Miller, 1999) 46 katılımcının 3'üne araştırma raporu gönderilmiştir. Katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda araştırma bulguları üzerinde ortak bir noktaya varıldığı tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın iç geçerliliği sağlanmıştır.

#### ***Dış Geçerlilik Analizi***

Çalışmada dış geçerliği sağlamak için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır (Erdlanson, 1993). Ayrıntılı betimleme, ham verilere sadık kalınarak verilerin temalara göre yeniden düzenlenmesidir. Buna göre çalışmada da ham verilere sadık kalınarak doğrudan alıntılar yapılmıştır. Ek olarak, çalışmada amaçlı örneklemin bir diğer ifade ile yargısal örneklemin kullanılması ve çeşitlendirilmesi (Miles ve Huberman, 1994)

yolu ile de dış geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Kadın (23) ve erkek (20) katılımcıların sayıları birbirine yakın tutulmaya çalışılmıştır. Katılımcılara görüşme mekânı, veri toplama süreci gibi araştırmanın aşamaları hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

#### 4. Bulgular

##### *4.1. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığı İlişkisine Yönelik Bulgular*

Bu ilişkinin anlaşılabilmesi adına katılımcılara en son izledikleri program içerisinde veya izledikleri herhangi bir program içerisine yerleştirilmiş olan markaları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, sonrasında da hatırlama veya hatırlamama nedenleri araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmının (n=43) izledikleri programlarda yer alan marka yerleştirmelerinin en az birini hatırladıkları tespit edilmiştir (Tablo-2). İzlediği dizi/film/televizyon programına yerleştirilen markaları hatırlamayan katılımcı sayısı ise oldukça düşüktür (n=6). Buradan hareketle çalışmanın geri kalanında izledikleri dizi, film ya da televizyon programına yerleştirilen markaları hatırlayan katılımcılar dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Marka Yerleştirmenin Farkındalık Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Oluşan Temalar

Görüşmenin Konusu	Temalar	Alt Temalar	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde (%)
İzlediğiniz dizi/film/TV programlarına yerleştirilmiş bir markayı hatırlama	Hatırlıyorum	En son izlediğim	32	65,30
		İzlediğim herhangi bir program	11	22,44
	Hatırlamıyorum		6	12,24

İzledikleri dizi, film veya televizyon programına yerleştirilen markaları hatırlayan katılımcılara, bu markaları hatırlama nedenleri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlardan oluşan temalar **Tablo 3'te** yer almaktadır. Katılımcıların izledikleri program içerisinde yer alan markaları hatırlama nedeni olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde, 3 farklı tema altında toplandığı görülmüştür. Bu temalar şu şekildedir; yerleştirilen markaların katılımcılar için yeni bir marka olması, bilinen bir marka olması ve katılımcıların kullandığı bir marka olmasıdır.

Tablo 3. Hatırlanma Nedenlerine Yönelik Oluşan Temalar

Görüşmenin Konusu	Temalar	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde (%)
Sizce İzlediğiniz dizi/film/TV programlarına yerleştirilmiş markayı <b>hatırlama nedeni</b>	Yeni bir marka	6	8,10
	Kullanılan bir	25	33,78
	Bilinen bir marka	43	58,10

\*çift sayımlar nedeni ile toplam %100'ü geçmektedir.

Buna göre en az yeni markaların hatırlandığı saptanmıştır (n=6, %8). Bu bulguya örnek olabilecek katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

*“Daha önce duymamıştım Omega diye bir marka. James Bond’un filminde görüp keşfettim. Saatlerine de hasta olduğum firma oldu benim için. Filmde gördükten sonra araştırdım ve aslında meşhur bir markaymış ama benim için yeniydi ve unutmadım.” (G29)*

*“Blackberry marka telefonu o dizide görmüştüm. O dönemlerde de yeni yeni yaygınlaşıyordu. Hatta bir ara Blackberry çok tuttu. Şimdi ise kaybolmuş durumda. O dizide görüp öğrendiğim için hatırlıyorum bu markayı. Şuanda gözüme hiç çarpıyor. Görmüyorum hiçbir yerde bu telefonu.” (G4).*

Bunu katılımcıların kullandığı marka takip etmektedir (n=25, %33,78). Bu bulguya örnek olabilecek cevaplar şöyledir:

*“Nurselin Mutfağı programında kullandığı tencereler Emsan marka mesela. Aynı tencerelerden bende de var. Ondan dolayı kaldı aklımda. Direk Emsan marka gözüküyor ama şeklinden, tipinden anlıyorsunuz Emsan olduğunu zaten görünce de tanıyorsunuz hemen. Aynısını kullanıyorum ben de.” (G11).*

Bilinirliğin yüksek olması katılımcıların ürünü kullanmalarını dahi hatırlamalarına sebep olabiliyor (n=43, %58,10). Bu bulguya örnek olabilecek katılımcı cevapları şu şekildedir:

*“Sadece bir bölümde kısa bir sahnede geçiyordu McDonald’s ama ona rağmen aklımda kaldı. Çünkü herkes tarafından bilinen bir markadır. Herkes hayatında en az bir defa tüketmiştir. Benim için de aynı şey geçerli. Dizi yabancı olmasına rağmen herkes gibi bizim de bildiğimiz bir şey McDonald’s.” (G38).*

*“Ardanın Mutfağı programında Arçelik kullanılıyor. Aynı şekilde Refikanın Mutfağı programında da Arçelik kullanılıyor. Bilinen bir marka olunca illa ki kalıyor akılda. (G13).*

Farkındalığın ölçümünde kullanılan bir diğer soru katılımcıların programda ilk defa gördükleri markalar ve bu sayede öğrendikleri ürünlere ilişkin oluşturulmuştur. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (n=34, %79,06) marka yerleştirme uygulamalarında yeni bir

marka öğrenmediklerini belirtmişlerdir (Tablo-4). Başka bir ifade ile hâlihazırda bildikleri markaları programlarda gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Marka Yerleştirme Uygulamaları ile Bir Markayı Görme ve Öğrenmeye Yönelik Temalar

Görüşmenin Konusu	Temalar	Alt Temalar	Katılımcı sayısı (n)	Yüzde (%)
Bir markayı dizi/film/TV programında ilk defa görme ve öğrenme	<b>Evet</b>	Bilinen bir markanın yeni ürünü	5	11,62
		Tamamen yeni bir marka	4	9,30
	<b>Hayır</b>		34	79,06

9 katılımcı hiç duymadıkları markayı dizilerde, filmlerde veya televizyon programlarında görüp öğrendiklerini belirtmiştir. Ancak bu 9 katılımcıdan 5'i (%11,62); bildiği markanın yeni bir ürününü, izlediği programlarda görüp öğrendiğini belirtirken 4 (%9,30) katılımcı ise; kendileri için yeni olan ve hiç duymadıkları markaları dizilerde, filmlerde, televizyon programlarında görüp öğrendiğini belirtmiştir. Bildiği markanın yeni bir ürünün dizide, filmde veya televizyon programında görerek öğrendiğini belirten katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

“...X marka'nın o fırını diziden öğrendim. Değişik bir özelliği var. Hani içindeki yemeğin sıcaklığına göre kendi derecesini ayarlıyor ve asla yanmıyor yemekler falan filan. Yani yeni bir marka değil de bildiğim markanın bilmediğim yeni bir ürününü o dizide görüp öğrendim” (G3).

Kendileri için yeni bir marka olduğunu belirterek, hiç duymadıkları izledikleri program içerisinde görüp öğrendiğini belirten 4 katılımcının cevaplarına örnek şu şekildedir:

“Evet. X marka telefonu bir dizide gördüm. O dönem yeni yeni yaygınlaşıyordu. Bir ara çok tuttu şimdi ise kaybolmuş durumda. O dizide görmüştüm markayı. Şuanda gözüme hiç çarpmıyor, görmüyorum hiçbir yerde telefonu hatta” (G24).

#### **4.2. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Yerleştirilen Markaya Karşı Tutumlar ile İlgili Bulgular**

Katılımcıların izlediği dizi, film veya televizyon programları içerisine yerleştirilen markalara karşı tutumları incelendiğinde, katılımcıların yerleştirilen markalara karşı olumlu tutumlar sergilediklerini görebiliyoruz (Tablo-5).

Tablo 5. Marka Yerleştirmenin Tutum Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Oluşan Temalar

Görüşmenin Konusu	Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
İzlediğiniz dizi/film/TV programındaki marka yerleştirmesi sonrası daha önceden bildiğiniz markalara yönelik olarak tutum	<b>Olumlu</b>	Olumlu yönde değişti	37	86,04
		Arzuladım	33	76,74
		Çekici buldum	37	86,04
		Hoşuma gitti	35	81,39
		Daha çok sevdim	31	72,09
	<b>Olumsuz</b>	Olumsuz yönde değişti	5	11,62
		Arzulamadım	4	9,30
		Çekici bulmadım	5	11,62
		Hoşuma gitmedi	4	9,30
		Sevmedim	4	9,30

\*çift sayımlar nedeni ile toplam %100'ü geçmektedir.

Buna göre, %86 markaya yönelik tutumlarının olumlu yönde değiştiğini belirtirken yalnızca %11'in tutumları olumsuz yönde değişmiştir. %76,74 markayı arzuladığını belirtmiş, %86,04 markayı çekici bulmuş, %81,39'un marka hoşuna gitmiştir. Ek olarak %72,09 markayı daha çok sevdiğini belirtmiştir. Bu bulgulara örnek olarak katılımcı cevapları şu şekilde olmuştur:

*“O yemek programında görmem tutumumu olumlu yönde değiştirdi tabi. Biz beyaz eşya alırken X marka hakkında olumsuz şeyler duymuştuk internetten ya da işte çevremizden o yüzden olumsuz bir düşüncem vardı ama Nursel'in mutfağında gördükten sonra bu düşüncelerim olumlu yönde değişti. Yöresel yemekler yapıyorlar orda mesela X de yerli bir marka. Orda görmek X'i daha iyi bulmamı sağladı. Hatta şey oldu, bir gireyim X'in son ürünlerine bakayım dedim internetten hatta. Yani firmaya bakış açımı olumlu yönde etkiledi” (G25).*

*“Çekici buldum. Programı beğenerek izliyorum. X kullandıkları görmek markayı daha çekici kıldı gözümde açıkçası. Hani bir de olumsuz şeyler duymuştum ya genelde Vestel için o düşüncemi kırdı. Artık X'e güven duymaya başladım. Kendim kullanmadığım halde programda görünce bunu düşündüm.” (G34).*

Bunun tam tersi yönde görüş bildirenlerin yüzdeleri daha düşüktür (ör. Markayı arzulamayanlar %9,30; çekici bulmayanlar %11,62; marka hoşuna gitmeyenler %9,30 vb.).

*“Markaya karşı tutumum olumsuz yönde değişti diyebilirim. Çünkü dediğim gibi marka çok ön planda tutulmuş ve neredeyse filmin önüne geçmiş gibi hissettim. Hiç hoşuma gitmedi yani sevmedim hiç. Çünkü X'in buna ihtiyacı yok ki. Neden böyle bir çaba içerisine girilmiş anlamadım.” (G5).*



### 4.3. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Kulaktan Kulağa İletişim ile İlgili Bulgular

Marka yerleştirme uygulamalarının, kulaktan kulağa iletişim oluşturulup oluşturmadığına bakıldığında; katılımcıların bir kısmının izlediği dizi, film veya televizyon programları içine yerleştirilen markaları başkalarına tavsiye ettiğini belirtirken katılımcılardan bir kısmı ise yerleştirilen markaları tavsiye etmediğini belirtmedikleri görülmüştür. Yerleştirilen markaları tavsiye etmediğini belirten bazı katılımcılar, bu markaları başkalarına tavsiye etmeseler de yerleştirilen bu markalar hakkında başkalarıyla konuştukları görülmektedir.

Tablo 6. Marka Yerleştirmenin Kulaktan Kulağa İletişim Üzerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bulgular

Görüşmenin Konusu	Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Hatırladığınız bu markaları başkalarına tavsiye ettiniz mi? Neden?	Tavsiye edenler	Markayı kullandığı için	16	37,20
		Marka ilgisini çektiği için	20	46,51
	Tavsiye etmeyenler	Markayı kullanmadığı için	24	55,81
		Herkesin bildiğini düşündüğü için	14	32,55
		Olumsuz bahsedenerler	8	18,60

\*çift sayımlar nedeni ile toplam %100'ü geçmektedir.

Tablo 6'da da görüldüğü üzere, izlediği dizi, film veya televizyon programına yerleştirilen markaları eğer kullanıyorsa (%37,20) tavsiye etmektedir. Bu bulgulara örnek olarak katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

*“X marka bisküvi tavsiye etmiştim açıkçası. Ben X dizinde gördükten sonra almıştım. Sonra tadını da beğendim güzel bir bisküvi. Bir arkadaşıma bahsetmiştim. Hani tadını bilmediğim bir şey olsa başkalarına da bahsetmezdim. Hatta o arkadaşıma tavsiye ettikten sonra birlikte kantinden almıştık yemiştik.”*  
(G41).

Bunun yanı sıra %46,51 marka yalnızca ilgisini çektiği için tavsiye etmekte. Bunun anlamı katılımcılar davranışsal olarak markaları kullansalar da kullanmasalar da markayı yalnızca bir programda gördükleri için tavsiye edebiliyorlar. Bu bulgulara örnek olarak katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

*“James Bond filminde görüp dikkatimi çeken X marka saatlerini tavsiye etmiştim. Daha önce onun da ismini duymamıştım bu arada. Onu da o filmi izledikten sonra*

*öğrendim. Sonra araştırdığım zaman gerçekten de hani daha önce de söylemiştim İsviçre menşeli bir firma olduğunu öğrendim. Yillardır saat üreten bir firma ve saatlerinin çok kaliteli olduğunu öğrendim. Bunları öğrendikten sonra saat alacak arkadaşım olduğu zaman, fiyat limitini de söylediklerinde tavsiye ettim bu markayı. Kullanmadığım halde tavsiye ettim mesela. Çünkü öncesinde araştırmıştım saatlerinin kaliteli olduğunu öğrendim. Satın almadım henüz ama Benim de saat satan bir yere girdiğimde öyle denk geldiğim zaman inceleme gereği duyduğum bir saat oldu.” (G29).*

Ancak markayı kullanmayan katılımcıların tavsiye etmeme eğilimleri daha yüksek olabiliyor (%55,81). Bu bulguya örnek olabilecek katılımcı cevapları şu şekildedir:

*“Deneyim sahibi olmam gerekiyor tavsiye etmem için. X Bank’a hiç yolum düşmedi. Nasıldır bilmiyorum. Tavsiye etmedim hiç. X marka telefon hattını yıllar önce kullanmıştım. O zamanlar çok pahalıydı. Şimdi X marka kullandığım için diğerinin güncel tariflerinden hiç haberim yok. Belki rekabet ortamında o da düşürmüştür tarife ücretlerini ama eskiden hatırladığım çok pahalı olmasıydı. Şimdi değişmişse bilmiyorum. Bir fikrimin olmadığı bir markayı gidip başkasına tavsiye etmem.” (G33).*

Ayrıca %32,55 diğerlerinin de bu markayı bildiğini düşündüğü için tavsiye etmiyor. Bu bulguya örnek olarak katılımcılardan birinin verdiği cevap şu şekildedir:

*“Tavsiye etmedim. Neden? ... Türkiye’nin alışmış olduğu bir marka diye düşünüyorum. Çay toplum olarak tüketiriz X markayı da bilmeyen yoktur sanırım. En ünlü çay markalarından biridir. Bunu da gidip de başkalarına tavsiye etmem çok da mantıklı değildi o yüzden kimseye tavsiye etmedim. Bahsetmedim hiç aklıma başkasına söylemek aklıma hiç gelmedi bile.” (G24).*

Marka yerleştirme konusunda olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunan katılımcı sayısı oldukça düşük (%18,60). Bu bulguya örnek olarak katılımcı cevapları şu şekildedir:

*“Tavsiye etmedim. Yani X marka içecek gördüm filmde siz de için demedim hiç. Ama markayı şöyle söylemiştim mesela filme gidenlerle konuşmuştuk. X marka, ne kadar çok ön plandaydı filmi kaçırdık nerdeyse gibi espriler yapmıştık. Kötü anlamda bahsettim aslında ama tavsiye değil ya da alın almayın şeklinde değil de filmde gösteriminin çok ön planda olduğunu ve bundan rahatsızlık duyduğumu söylemiştim. (G5).*

İzlediği dizi, film veya televizyon programı içerisindeki markaları başkalarına tavsiye ettiğini ya da bahsettiğini belirten katılımcılara bu markaları başkalarına tavsiye etmelerinde

izledikleri programda görmelerinin etkili olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 7’de katılımcıların verdiği cevaplar detaylıca görülmektedir.

Tablo 7. Marka Yerleştirmenin Kulaktan Kulağa İletişim Üzerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bulgular

Görüşmenin Konusu	Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Markayı tavsiyenizde marka yerleştirme stratejisi etkili oldu mu?	<b>Etkili oldu</b>	9	21,95
	<b>Etkili olmadı</b>	32	78,04

Bulgular incelendiğinde katılımcıların daha düşük (n=9; %21,95) bir kısmının markaları marka yerleştirme stratejileri nedeni ile çevresine tavsiye ettiği görülmektedir. Bu bulguya örnek katılımcı cevabı şu şekildedir:

*“Biraz düşünüyüm. Aslında şöyle bir şey hiç bilmediğim bir markayı ben X dizisinde X diye bir ayakkabı markasını orda duymuştum. O zaman bana bir deneme isteği gelmişti. Almadım. Almadım ama arkadaşlarıma bunu tavsiye ediyordum çok güzel ayakkabıları var diye.” (G1).*

Ancak katılımcıların daha büyük (n=32; %78,04) bir kısmının markaları marka yerleştirme stratejileri nedeni ile çevresine tavsiye etmediği görülmektedir. Bu bulguya örnek katılımcı cevabı şu şekildedir:

*“X markayı ben hep tavsiye ediyorum zaten. Kendim de kullandığım için. Memnunum çok. O yüzden telefon alacaklara öneriyorum hep. Ama dizde gördüğüm için değil. Kendimin de kullandığı bildiği bir marka olduğu için tavsiye etmişliğim var evet. Bilmediğim bir marka olsa hiç kullanmamış olsam tavsiye etmezdim.” (G19).*

Katılımcıların izledikleri dizi, film, televizyon programları içerisine yerleştirilen markaları tecrübe ettikleri veya tecrübe etmedikleri durumlarda düşünce paylaşımları saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 8. Marka Yerleştirmenin Kulaktan Kulağa İletişim Üzerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Oluşan Temalar

Görüşme Konusu	Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Marka yerleştirme stratejisi hakkında kulaktan kulağa iletişim (görüş paylaşımı)	<b>Tecrübe eden ve marka yerleştirmeye maruz kalanlar</b>	Olumlu	33	76,74
		Olumsuz	3	6,97
	<b>Tecrübe etmeden marka yerleştirmeye maruz kalanlar</b>	Ne olumlu/ ne olumsuz	7	16,27

Bulgular incelendiğinde marka yerleştirmeye maruz kalan ve bu marka ile ilgili olumlu görüş paylaşan katılımcılar en fazla yüzdeye sahiptir (n=33; %76,74). Yerleştirilen markalar hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim yapan katılımcıların vermiş olduğu cevaplar şu şekildedir:

*“Paylaştım evet paylaştım. Kuzenim de alışveriş yapacaktı. Bildiğim kadarıyla her yerde şubesi yok bir AVMde şubesi var. Ben X’den elbise aldım dizide de gördüm hoşuma gitti. Ben de kullanıyorum kalitesi çok güzel dedim. İstersen sen de gel bak dedim. Onların bu markayı giydiğini görünce gerçekten kaliteli bir markadır diye düşünüyorum. Bu düşüncemi kuzenimle de paylaşmıştım. Benim paylaşmamla o da satın almış oldu.” (G20).*

Tecrübe edenlerin yalnızca 3’ü olumsuz görüş belirtmektedir. Bunlara ek olarak katılımcıların tecrübe etmedikleri markalarda ne olumlu ne olumsuz görüş bildirmediği saptanmıştır (n=7; % 16,27). Bu bulguya örnek olabilecek katılımcı cevapları şu şekildedir;

*“Hayır. Benim de kullanmadığım bir diş macunu zaten. Kimseye tavsiye edip git şu marka diş macununu al demedim. Dizide gördüm sen bir kullan bakalım nasılmış falan gibi bir şey demedim hiç.” (G6).*

#### 4.4. Marka Yerleştirme Uygulamaları ve Satın Alma ile İlgili Bulgular

Katılımcılara izledikleri dizi, film, televizyon programlarında hatırladıkları markaları satın alıp almadıkları sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların hatırladıkları markaları satın alma eğilimlerinde izledikleri dizi, film, TV programlarından etkilenip etkilenmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9. Marka Yerleştirmenin Satın Alma Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Oluşan Temalar

Görüşme Konusu	Temalar	Alt Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Marka yerleştirmesine maruz kalma sonrası satın alma davranışı ve nedeni	Satın alırım	Araştırma yaparım	3	4
		Merak uyandırması	4	5,33
		Alışkanlıklar	9	12
	Satın almam	Başka bir markadan memnun olma	8	10,66
		Markaya ait ürün grubunun tüketilmiyor olması	12	16
		Aynı markanın tüketiliyor olması	15	20
		İhtiyacın olmaması	18	24
		Markanın fiyatının yüksek olması	6	8

Marka yerleştirme sonrası katılımcıların satın alma eğilimi oldukça düşük (n=16; %21,33). Bu kişilerin %4'ü marka yerleştirme sonrası araştırma yapma eğiliminde olup satın alma davranışı gösterebiliyor. %5,33'ü merak ettiği için satın alabiliyor ve %12'si de alışkanlıkları nedeni ile satın alabiliyor. Başka bir ifade ile satın alma eğiliminde olan %12 katılımcının üzerinde marka yerleştirme stratejisinin bir etkisi bulunamamıştır (Tablo-8).

*“Satın almıştım X marka bisküviyi. Aslında duyduğum bildiğim bir şeydi ama yememişim hiç. Diziden sonra merak ettim tadını ve denemek almak istedim.”*  
(G36).

*“X marka sigara alıyorum ama izlediğim dizide gördüm diye değil. Yaklaşık 2 yıldır sigara içiyorum ve X marka içiyorum. Dizide görmemle alakası yok.”*  
(G41).

Marka yerleştirme sonrası satın almama eğiliminde olan katılımcı sayısı oldukça yüksek (n=59; %78,66). Bu kişilerin bir kısmı (n=8; %10,66) hâlihazırda kullandıkları markalardan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Başka bir ifade ile bu kişiler için marka yerleştirme stratejisi marka değişikliğine neden olmamıştır.

*“Hayır almadım. Çünkü şöyle X markanın zaten bende oluşmuş bir imajı var ben Y marka kullanıcıyım. Dolayısıyla sadece o filmde görmem benim o algımı*

*değiştirmedim. Mesela ben X kalitesiz olarak algılarım daha düşük fiyatlıdır ya da dişe iyi gelmez belki işte daha yabancı maddeler doğal da değildir gibi algılayıp yani düşük kaliteli düşük fiyatlı konumlamışım kafamda o filmi beğensem bile bu imajını değiştirmedim. Dolayısıyla hiç almadım. Hiç almayı düşünmedim. Markette görüp a filmde kullanılmış desem de gidip satın almadım. Kendi kullandığım markadan da memnun olduğum için satın almadım.” (G7).*

Satın almadığını belirten katılımcılardan bir kısmı ürün grubunu tüketmedikleri için markayı satın almadıklarını belirtmişlerdir (n=12; %16).

*“Sağlıklı beslenmeye çalışıyorum. Ailem de sağlık konusunda çok hassas ve birçok hastalık geçirdikleri için X markanın ürünlerini alıp içmeyiz hiç.” (G18).*

*“X markayı almadım. Bunlar sağlık açısından tercih etmediğim ürünler. Bu yüzden bunları filmde görsem de almadım. Filmde görmüş olmam bu düşüncemi değiştirmedim. Satın almadım.” (G43).*

Satın almayanların anlamlı bir kısmı (n=15; %20) zaten aynı markayı kullandıkları için marka stratejisinden etkilenip almadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulguya örnek olabilecek cevap şöyledir:

*“Ben diziden önce almıştım X’den bir elbise. Dizide oyuncunun üstünde aynısı görmek de hoşuma gitti açıkçası. Çünkü başrol oyuncusu giymişti ve zengin bir ortamda geçen bir dizi. Ben açıkçası tesadüfen girip almıştım. Mağaza girişinde indirim yazısını gördüğümde bir bakmak için girmiştım ve öyle tesadüfen almıştım yani bir elbise. Sonra izlediğim dizide de oyuncunun üstünde görmek hoşuma gitti. Başrol oyuncusu giymiş demek kaliteli bir marka diye düşündüm. Dizide görmeden önce aynı markayı satın aldım ama dizide görmek de hoşuma gitti.” (G23).*

Katılımcıların diğer bir kısmı (n=18; %24) markalara ihtiyaçları olmadığı için satın almadıklarını belirtmiştir. Ancak, ihtiyaç duyduklarında bu markaları satın alabileceklerini de eklemişlerdir. Bu bulguya örnek cevap şu şekildedir:

*“Öğrenci olduğum için beyaz eşyaya ihtiyacım olmadı. Yani yurttan kalıyorum zaten fırına ihtiyaç duymadım henüz. Ama ilerde ihtiyaç duyduğum zaman satın alabilirim. Yani en azından dizide gördüklerime bakarım. X marka fırına da bakarım.” (G16).*

Bunlara ek olarak katılımcılardan 6’sı ise; markaların fiyatlarının yüksek olduğu için satın almadıklarını ifade etmiştir. Bu bulguya örnek olarak katılımcıların kurduğu cümleler şu şekildedir:

“Bir araba hemen alınabilen bir şey değil sonuçta maddi açıdan zorlayabilir. Ama bir içecek bir yiyecek öyle değil zorlanmadan kolayca hemen alınabilen bir şey. Bir içecek ne kadar pahalı olabilir ki arabayla kıyaslayınca? Bir de çok yüksek meblağlı bir üründe çok araştırmak gerekiyor ben mesela çok da severim araştırmayı. Fiyat çok yüksek olunca filmde gördüm hadi alayım şu X marka arabayı gibi bir durum olmadı tabi. Araştırma süreci devreye giriyor.” (G34).

#### 4.5. Çalışmanın Ek Bulguları

Marka yerleştirme ile ilgili olarak yürütülen çalışma kapsamında bir takım ek bulgulara da ulaşılmıştır. Bunlardan ilki katılımcıların hatırladıkları marka yerleştirme uygulamasının yöntemine ilişkindir ve Tablo-9’da yer almaktadır.

Tablo 10. Marka Yerleştirme Yöntemlerini Ölçmeye Yönelik Oluşan Temalar

Görüşme Konusu	Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Marka yerleştirme yöntemi	Markanın kullanımı	34	79,06
	Markanın gösterimi	24	55,81
	İşitsel olması	3	6,97
	Gizli olması	3	6,97

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu (n=34; %79,06) markanın kullanımı söz konusu olduğunda marka yerleştirme uygulamalarını daha rahat hatırlayabilmektedirler. Bunu markanın gösterimi takip etmektedir (n=24; %55,81). İşitsel ve gizli (markanın üstünün kapatıldığı) marka yerleştirmelerin ise en az hatırlanabilir olduğu saptanmıştır (n=3; %6,97). Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu marka yerleştirme uygulamalarının inandırıcılığına ilişkindir (Tablo-10).

Tablo 11. Marka Yerleştirme Uygulamalarına Karşı Oluşan Algılar

Görüşme Konusu	Temalar	Alt temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Marka yerleştirme uygulamalarının inandırıcılığı	<b>Doğal</b>	Sahneye ve içeriğe uygun	37	86,04
		<b>Yapay</b>	Fazla kullanım	7
		Sahne ile tutarsız	4	9,30

Tablodan da görülebileceği üzere sahne ve içeriğe uygun olduğu zaman marka yerleştirme uygulamaları katılımcılar tarafından daha inandırıcı olarak algılanmıştır (n=37; %86,04). Ancak düşük bir kesim de marka yerleştirmeyi inandırıcı bulmamıştır (n=11; %25,57). Bunun nedenleri olarak da bir kısım (n=7; %16,27) marka yerleştirme uygulamalarının çok fazla kullanımı olarak belirtmiş, diğer bir bölümü de (n=4; %9,30) sahne ile tutarsız olduğu için bu kararı ermiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, marka yerleştirme uygulamalarının, tüketici tepki süreci içerisinde yer alan farkındalık, tutum, satın alma ve kulaktan kulağa iletişim üzerine olan etkileri araştırılmıştır.

Literatürde daha önce belirtildiği gibi farkındalık, tutum ve satın alma tüketicilerin tepki süreci içerisinde yer almaktadır (Arias-Bolzmann vd. 2000). Dolayısıyla; çalışmada marka yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde etkisinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgu, marka yerleştirme uygulamalarının, marka farkındalığı üzerine olumlu etkisini ortaya çıkaran nicel çalışmalarla (ör. Law ve Braun, 2000) benzerlik göstermektedir. Ancak, bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak, marka yerleştirme uygulamalarının farkındalık üzerine olan etkisi nitel olarak incelenmiştir. Çalışmada literatüre (Gupta ve Lord,1998) paralel olarak, kullanım yolu ile yerleştirilen markaların, gizli marka yerleştirmeye kıyasla hatırlanmasının daha fazla olduğu saptanmıştır. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, kendi kullandıkları ve bilinen markaları hatırlamaktadır. Çalışmanın örnekleminde yer alan katılımcıların çok az bir kısmının, yerleştirilen markaları hatırlamadıkları görülmüştür. Hatırlamama nedenleri incelendiğinde ise, izlenen film, dizi veya televizyon programının gösterilme zamanı üzerinden zaman geçmesi, yerleştirilen markanın yeni bir marka olmasıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışma kapsamındaki örneklem için, marka yerleştirme uygulamalarının, tüketici tepki şekillerinden biri olan farkındalığı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada; marka yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerin ürüne karşı tutumu üzerine etkileri de incelenmiştir. Literatürde daha önce filmlere yerleştirilen etik açıdan tartışmalı olan ürünlere karşı tutumları ele alan çalışmalar olsa da (Gould, Gupta, 2000; Brennan vd., 2004) bu çalışmada herhangi bir marka sınırlandırması yapılmamıştır ve yerleştirilen markalara karşı tutumların genel olarak olumlu olduğu saptanmıştır. Yerleştirilen markalara karşı olumlu tutumlar oluşturan katılımcıların birçoğunun; yerleştirilen markaları daha iyi buldukları, daha çekici bulduklarını, daha çok arzuladıkları ve daha çok hoşlarına gittikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların, yerleştirilen markalara karşı var olan olumsuz tutumlarının, bu markaları ekranda gördükten sonra olumlu yönde değişerek, markaları daha çok sevdikleri, daha çok beğendikleri, daha çok arzuladıkları ve daha çok çekici buldukları da görülmüştür. Bunlara ek olarak, katılımcıların çok az bir kısmı, marka yerleştirme uygulamalarına çok fazla maruz kaldıklarında, yerleştirilen bu markalara karşı olumsuz tutumlar sergileyerek, bu markaları daha kötü buldukları, daha az çekici buldukları, sevmedikleri ve hoşlarına gitmediği saptanmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamındaki örneklem için marka yerleştirme



uygulamalarının, tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Marka yerleştirme uygulamaları, kulaktan kulağa iletişim oluşturabilmektedir. Böylece, marka yerleştirme uygulamalarıyla, bir filmdeki markayı gören izleyiciler haricinde, filmi izlemeyerek markayı görmeyen kesime de marka ulaşmış olabilecektir (McCarty, 2004:59). Bu bağlamda marka yerleştirmenin, kulaktan kulağa iletişim üzerine etkilerinin araştırıldığı çalışmalara bakıldığında, literatürde sınırlı sayıda çalışmanın (ör. Köllish vd., 2015) bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yerleştirilen markalar hakkında kulaktan kulağa iletişim yaptıkları görülmüştür. Çalışmanın örneklemini göz önüne alındığında, tüketicilerin yerleştirilen markaları satın almadığı halde, ekranda gördüğü şekilde diğer tüketicilere tavsiye ettiği saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların tavsiyede buldukları kişilerden bir kısmının, yerleştirilen markaları satın aldıkları tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, yerleştirilen markalar hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim yapanların yanı sıra olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapan katılımcıların olduğu saptanmıştır. Özellikle markaların ekranda gereğinden fazla yer alması durumunda marka yerleştirme uygulamalarına aşırı maruz kalan katılımcıların, yerleştirilen markalar hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, söz konusu örneklem için, marka yerleştirme uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Tüketici tepki süreci içerisinde yer alan davranışsal boyut ise, satın almadır. Çalışmada, marka yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerine etkileri de incelenmiştir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda marka yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebileceği görülmüştür (Ong ve Meri, 1994; Gould vd., 2000; Nelson vd., 2004). Bu çalışmanın örnekleminde yer alan tüketicilerin satın alma davranışları araştırıldığında; marka yerleştirme uygulamaları, tüketicileri doğrudan satın almaya yönlendirmediği ancak araştırmaya teşvik ettirdiği görülmüştür. Ayrıca yerleştirilen markaların satın alınmasında, fiyatın da etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; dizilerde, filmlerde kullanılan karakterler, yerleştirilen markaları satın almayı, bir takım koşullar (araştırma, finansal kaynak gibi) sağlandıktan sonra etkileyebileceği görülmüştür. Dizi karakterinin, tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu duygular ile bu karakterlerin dizi içerisinde kullandıkları markaları tüketicilerin satın aldıkları saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların büyük bir kısmının, yerleştirilen markaları satın alacakları zaman, markaları kullanan tüketici görüşlerine marka yerleştirme uygulamalarından daha çok önem verdikleri

saptanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma için, marka yerleştirme uygulamalarının satın alma üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; marka yerleştirme uygulamaları, en çok farkındalık ve tutum üzerine etkisinin olduğu görülmektedir. Marka yerleştirme uygulamalarının, satın alma üzerine olan etkisi oldukça azken; kulaktan kulağa iletişim üzerine olan etkisi göz ardı edilemeyecek kadar yüksek olduğu saptanmıştır.

## **6. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Araştırma kısıtlarına değinilecek olursa, derinlemesine görüşme formunda yer alan sorular, çalışmaya katılanların izlediği film, dizi veya televizyon programlarına yerleştirilen markalar üzerinden yola çıkılarak sorulmuştur. Katılımcıların izlediği dizi, film ve televizyon programlarının farklı oluşu bu programlarda yerleştirilen markaların da farklı olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, her bir katılımcının hatırladığı marka da birbirinden farklı olabildiği durumlar olmuştur. Bu durum, çalışmanın sonuçlarını genellenebilir hale getirilmesini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle belirli ürün veya markalar belirlenerek yeni bir çalışma yapılabilir. Ayrıca nitel araştırmalar, doğası gereği genellenemediği için bu araştırmanın sonuçlarını da genellemek mümkün olmamaktadır. İleride nicel bir araştırma yapılarak araştırmanın sonuçları daha genellenebilir bir hale getirilebilir.

Bu çalışmada marka yerleştirme uygulamalarının, tüketici tepki süreci içerisinde yer alan davranışlar (farkındalık, tutum, satın alma, kulaktan kulağa iletişim) üzerine doğrudan etkileri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda tüketici tepki süreci içerisinde yer alan farkındalık, tutum, satın alma ve kulaktan kulağa iletişimin her biri aracı değişken olarak incelenebilir. Bunlara ek olarak, gelecekte yapılacak akademik araştırmalarda, bu çalışma için oluşturulan marka yerleştirme uygulamaları için tüketici tepki hiyerarşisi incelenebilir. Ayrıca tepki hiyerarşisinin içerisinde yer alan diğer unsurlar daha detaylı bir şekilde ele alınabilir.

## **7. Yöneticiler İçin Öneriler**

Bu çalışma, gelecekteki akademik çalışmalara öneriler sunmanın yanı sıra, firma yöneticilerine de bir takım öneriler sunmaktadır. Tüketicilerin gösterdiği her türlü olumlu tepki şekli, firmalar için anlamlıdır. Ancak, her bir tutundurma stratejisinin, tüketici tepki şekilleri üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Tutundurma stratejisini doğru belirlemek ve yönetmekte yöneticiler için önemli olan, marka yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerin tepki süreçlerinden hangisi üzerinde daha çok etkisi olabileceğini görmektir. Dolayısıyla, tüketici tepki süreci içerisinde yer alan davranışların hepsi (farkındalık, tutum, satın alma ve kulaktan kulağa iletişim) firmalar için önemli olabilecektir. Bu amaçla firmalar, tüketici tepki

şekillerinin hepsinin önemli olduğunu bilerek, tüketicilerin tepki şekillerini doğru yorumlayarak kendi stratejilerini buna göre doğru bir şekilde belirlemelidirler.

Çalışmanın sonuçlarına göre, marka yerleştirme uygulamalarının, satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin yalnızca marka yerleştirme uygulamalarına odaklanması, satışların artırılması için yeterli olmayabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırabilmek için firmaların, marka yerleştirme uygulamalarını, satış arttırıcı çabalar ile desteklemeleri anlamlı olabilecektir. Örnekleme az sayıda tüketici; marka yerleştirme ile yeni bir markayı hatırlayabilmiştir. Dolayısıyla; firmaların yeni çıkan markaların giriş aşamasında, marka yerleştirme uygulamalarından yararlanmaları anlamsız olabilecektir. Bu nedenle, yeni çıkan markaların giriş aşamasında firmalar, akılda kalıcılığı arttırabilmek için televizyon reklamları gibi farklı tutundurma çabaları ile stratejilerini belirleyebilirler. Tüketicileri ikna etmede firmalar, marka yerleştirme uygulamalarına başvurabilirler. Bunlara ek olarak, tüketicilerin izledikleri sinema filmleri üzerinden zaman geçmesi sebebiyle yerleştirilen markaları hatırlayamamaktadır. Dolayısıyla; marka yerleştirme uygulamalarının, filmlerdense dizilerde kullanımı daha etkili olabilecektir. Bunun nedeni ise; sinema filmlerinin tek seferde izleniyorken, dizilerin her hafta tekrar yayınlanarak izlenebiliyor olmasıdır. Böylece firmalar; marka yerleştirme uygulamaları için sinema, televizyon filmleri gibi tek bir sefer izlenilebilen filmler yerine her hafta yayınlanarak tekrar tekrar izlenilebilen dizileri tercih ederek, markaların akılda kalmasını güçlendirebilir. Ayrıca marka yerleştirme uygulamalarında kullanılan karakterler, tüketicilerin yerleştirilen markaya olan satın alma ve tutum gibi tepkilerini etkileyebildiği için yöneticiler, marka yerleştirmede kullanılan karakterlerin marka ve ürüne uyumlu olmasına dikkat edebilirler. Bunlara ek olarak, marka yerleştirme uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi, görmezden gelinemeyecek kadar fazladır. Böylece kulaktan kulağa iletişim, kredibilitesi yüksek bir iletişim kaynağı olması nedeniyle tüketicileri ikna etmede kullanılabilir bir kaynaktır. Bu nedenle kulaktan kulağa iletişimi yönetmek oldukça önemli olabilecektir. Bu doğrultuda yöneticiler, çalışmalarını arttırabilirler. Söz konusu çalışmalardan bir tanesi de, marka yerleştirme uygulamalarının dizi, film ve televizyon programları içinde kullanılması yolu ile kulaktan kulağa iletişimin yönetilmesi olabilir. Ayrıca marka yerleştirme uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim oluşturması, firmaların yeni tüketicilere ulaşmasını sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W. ve Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effect in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Andriasova, A. V. (2006). They Placed, I Saw, I Was Conquered: Evaluating the Effects of Persuasion Knowledge and Prominence of Brand Placement on Viewers' Attitudes and Behavior. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas Üniversitesi.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. ve Mowen J. C. (2000). Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. *Journal of Advertising*, 29(9), 35-49.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Babin, L. A. ve Carder, S. T. (1996). Viewer' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion An integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Irwin.
- Boyce, C. ve Neale, P. (2006). *Conducting in-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting in-depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International.
- Brennan, I., Dubas, K. M. ve Babin, L. A. (1999). The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 18(3), 323-337.
- Brennan, S., Rosenberger, P.J. ve Hementera, V. (2004). Product Placement in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin*, 5, 1-16.
- Brennan, I. ve Babin, L. A. (2004). Brand Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185,202.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6, 241-254.
- Burke, L. A. ve Miller, M. K. 1999. Taking the Mystery Out of Intuitive Decision Making. *Academy of Management Executive*. 13(4), 91-99.
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., Lowe, B., Cadogan, J., & Ford, J. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1).
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Creswell J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- d'Astous, A. ve Berrada, C. (2011). Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 45-55.
- d'Astous, A. ve Chartier F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 31-40.
- Delattre, E. Ve Colovic, A. (2009). Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs. *International Journal of Advertising*. 28(5), 807-842.
- Duncan, T. ve Moriarty S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Erdem, A. (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka tutumuna Etkisi*. Konya: Eğitim Akademi.
- Erlanson, D., Harris, E., Skipper, B. ve Allen, S. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Prince Hall Europe.
- Friestad, M., ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gould, S. J., Gupta, P. B. ve Brabner-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*, 29(4), 41-58.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29-42.

- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B. ve Lord K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hsieh, H-F. ve Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 9, 1277-1288. DOI: 10.1177/1049732305276687
- İslamoğlu, H. Ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Keller, L.K., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Köllish, F, Nurminen, V. ve Tiavin, K. (2015). Product Placement in Hollywood Blockbusters: Brand recognition and Attitude Towards the Practice: A Case Study on Product Placement Attitudes Among International Students. Yayınlanmamış Çalışma, Jönköping Üniversitesi.
- Law, S. ve Braun, K. A. (2000). I'll have What She is Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Longhurst, R. (2010). Semi-Structured Interviews and Focus Groups. N. Clifford, S. French ve G. Valantine (Ed.). *Key Methods in Geography*. (103-117). London: Sage Publications.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human communication research*, 6(3), 197-209.
- McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. L. J. Shrum (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. (45-61). London: Lawrence Erlbaum.
- Miles, M. B. ve Huberman M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. 2d Edition. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mitchell, A.A. and J.C. Olson, 1981. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (s. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nelson, R. A. (2002). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement. *Journal of Promotion Management*, 10, 203-212.
- Nelson, M. R., Keum, H. Ve Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
- Nelson, R. A. (2004). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement. *Journal of Promotion Management*, 10, 203-212.
- Newell, J., Salmon, C. T. ve Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 50, 575-594.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. UK: AVA Publishing Limited.
- Ong, B. S. ve Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies Be Banned?. *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Oskamp, S. (2004). *Attitudes and Options*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Özer, L. ve Antepioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(1), 202-22.
- Pardun, C. J. ve McKee, K. B. (1999). Product Placement as Public Relations: An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm. *Public Relation Review*. 25(4), 481-493.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, CA:Sage.
- Podnar, K. ve Javernik P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*. 18(2), 145-168.
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). People and "their" television shows: An overview of television connectedness. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, 275-290.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. USA: Upper Saddle River.
- Silverman D. (1993). *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage Publication.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior A Europe Perspective*. Prentice Hall, Harlow.

- Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring Attitude Aoward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Srivastava, R. K. (2014). Product Placement By Global Brands As An Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market? *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 141-156.
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting Brands Through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Wei, M., Fisher, E. ve Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy an Marketing*, 27(1), 34-44.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, B. ve Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.

## EK-1 GÖRÜŞME FORMU

1. Dün ne kadar televizyon izlediniz?
2. En son izlediğiniz dizide ve filmde yerleştirilmiş bir ürün markası hatırlıyor musunuz? Bu markalar neler?
3. En son izlediğiniz dizi ve film haricinde izlediğiniz başka dizi, film veya televizyon programı içerisine yerleştirilmiş bir ürün markası hatırlıyor musunuz? Bu markalar neler?
  - a. Hatırlayan katılımcılarla 4.Soru ile görüşmeler devam edilecektir.
  - b. Hatırlamayan katılımcılar örnekleme dâhil edilmediği için “Yerleştirilen markaları hatırlamama nedenleriniz neler?” sorusu sorulmasının ardından görüşme burada sonlandırılacaktır.
4. Hatırladığınız markaları sizce neden hatırlıyordunuz?
5. İzlediğiniz dizi/film/televizyon programında markaların gösterimi nasıldı? Anlatır mısınız?
6. Hatırladığınız bu markaların filmde/dizide/televizyon programında gösterilmesi inandırıcı buldunuz mu? Neden?
7. Hatırladığınız bu markaları hiç satın aldınız mı? Neden?
8. Hatırladığınız markaları satın almanızda/almamanızda izlediğiniz dizide/filmde/televizyon programında görmenizin nasıl bir etkisi oldu?
9. Hatırladığınız markaları başkalarına tavsiye ettiniz mi? Neden?
10. Hatırladığınız markaları başkalarına tavsiye etmemenizde/etmemenizde izlediğiniz dizide/ filmde/ televizyon programında görmenizin etkisi oldu mu?
11. Hatırladığınız markaya karşı tutumlarınız izlediğiniz diziden/filmden/televizyon programından sonra nasıl etkilendi?
  - c. Bu markayı daha mı iyi buldunuz kötü mü? Neden?
  - d. Bu markayı arzuladınız mı? Yoksa arzulamadınız mı? Neden?
  - e. Bu markayı çekici buldunuz mu? Yoksa çekici bulmadınız mı? Neden?
  - f. Bu marka hoşunuza gitti mi? Yoksa hoşunuza gitmedi mi? Neden?
  - g. Bu markayı sevdiniz mi? Yoksa sevmediniz mi? Neden?
12. İzlediğiniz dizi/film/tv programına Yerleştirilen Markalara karşı olan düşünlerinizi başkalarıyla paylaştınız mı? Nasıl?
13. Hiç marka yerleştirmeden etkilenip yerleştirilen markaları satın almaya karar verdiğiniz oldu mu? Neden?

14. Hiç duymadığınız bir markayı dizilerden/filmlerden/televizyon programlarında görüp öğrendiğiniz oldu mu?