The Journal of Academic Social Science Studies
Yıl: 15 - Sayı: 89 , s. 359-378, Bahar 2022

# Sinema Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Görsellerinin Analiz Edilmesi: Eye-Tracking Yöntemi* *

Elif Çınar
**ORCID ID:** https://orcid.org/0000-0003-2801-6699
Bilim Uzmanı / Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ – TÜRKİYE

Doç. Dr. Nurcan Yücel
**ORCID ID:** https://orcid.org/0000-0002-6845-1284
Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Elazığ – TÜRKİYE

Makale Geçmişi
Geliş: 24.05.2021
Kabul: 02.01.2022
On-line Yayın: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler
Ürün Yerleştirme
Nöropazarlama
Eye-Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi

***Araştırma Makalesi***

* "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışma için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 2020 yılında etik kurul onayı alınmıştır

* Bu çalışma, 1. yazar Elif Çınar'ın 2. yazar Doç. Dr. Nurcan Yücel danışmanlığında hazırladığı *"Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle İncelenmesi"* başlıklı Yüksek Lisans Tezi'nden üretilmiştir.

DOI:
http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.51496

Öz

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

Ürün yerleştirme ile nöropazarlamanın birlikte ele alınarak Eye-Tracking analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; Ürün yerleştirmenin yapıldığı sinema filmlerine yönelik görsellerinin farkındalık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gişede önemli başarılar elde eden ve ürün yerleştirmenin yapıldığı üç farklı filmden toplamda 5 görsel seçilmiş, bu görsellerde tanınırlık düzeyi yüksek olan markalar ve referans gücü olarak kullanılan, geniş kitlelerce tanınmış kişiler yer almaktadır. Gönüllü katılımcılara ait ısı haritası verilerinde yerli–yabancı katılımcılar ile 22-25 yaş ve diğer yaş grubuna ait (26-35) analiz sonuçları bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler dâhilinde; seçilmiş sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin yapıldığı görseller amacına ulaşsa dahi yoğun odaklanma sağlanamamıştır. Markaların, logoların ve amblemlerin görsel karede ebat olarak küçük olması, göz hizasında bulunmaması odaklanmanın minimum olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgelere/alanlara yapılacak revize işleminin veya yeni çekilecek sinema filmlerinde bu ayrıntılara dikkat edilmesinin, katılımcıların ilgi düzeylerini artıracağını ve daha etkili sonuçlar meydana getireceği düşünülmektedir. Literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu sebeple, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Atıf Bilgisi / Reference Information**

Çınar, E. ve Yücel, N. (2022). Sinema Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Görsellerinin Analiz Edilmesi: Eye-Tracking Yöntemi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(89), 359-378.

The Journal of Academic Social Science Studies
Year: 15 - Number: 89 , p. 359-378, Spring 2022

# *Analysis of Product Placement Images Used in Motion Pictures: Eye-Tracking Method* **

Elif Çınar
Scientist / Firat University, Institute of Social Sciences, Department of Entrepreneurship and Innovation Management, Elazig – TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Nurcan Yücel
Firat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Elazig – TURKEY

Artcile History

Submitted: 24.05.2021
Accepted: 02.01.2022
Published Online: 28.03.2022

Keywords

Product Placement
Neuromarketing
Eye-Tracking
Analysis Method

***Research Article***

* Statements of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors": No conflicts of interest were reported for this article. Ethics committee approval was received for this study from the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Firat University in 2020.

* This study was carried out by the 1st author Elif Çınar, the 2nd author Assoc. Prof. Dr. Nurcan Yücel it was produced from the Master's Thesis titled *"Examination of Images for Product Placement Applications in Cinema Films with Eye-Tracking"* prepared under the consultancy.

DOI:
http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.51496

Abstract

Rapidly increasing competitive environment and developing self-renewing sector without making consumers feel products, advertising, logos, emblems in the relevant media as the introduction of our life as the product placement has started to be the subject of important work in marketing. Although product placement has advantages and disadvantages, the method accepted and applied by the sectors manifests itself as promotion. The concept of product placement, which is in all areas of our lives, increases its activity day by day. However, how impressed consumers are by these introductions has also been the subject of curiosity about changes in their purchasing decisions. In this area, the neuromarketing factor has been activated and brain fluctuations have been measured when consumers see products, brands and logos. It is advanced by the logic of 'the brain does not lie', which is aimed at reliable results with neuropazaration focused on the subconscious. As the techniques and tools used differ, progress in data accuracy has also begun.

In this study, which uses the Eye-Tracking analysis method by considering product placement and neuropazar together, it was attempted to determine the awareness effect of their visuals for motion pictures in which product placement was performed. A total of 5 visuals were selected from three different films that achieved significant success at the box office and placed products, these visuals include brands with a high level of recognition and widely known people who are used as a reference force. In the Heat Map data of the volunteer participants, there are analysis results of domestic and foreign participants and 22-25 years and other age groups (26-35).

As part of the data obtained from the study, intense focus was not achieved, even if the images in which product placement was performed in selected motion pictures achieved their purpose. It has been found that brands, logos and emblems are small in size in the visual frame, not at eye level, focus is minimal. It is believed that revising these regions/areas or paying attention to these details in New Films will increase the level of interest of participants and produce more effective results. There has been a limited number of studies in the literature. For this reason, it is believed that the study will contribute to the literature.

## GİRİŞ

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

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

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

Yapılan seçimler üzerinde neyin etkili olduğunu anlayabilecek en doğru kaynak beyindir. Bu nedenle, beynin dalgalanmalarını ölçen teknik son derece güvenilir verilere sahiptir. Bilişsel psikoloji ve Nöro Bilim ile birlikte pazarlama alanında tüketicilerin bilinçaltı tepkileri, kararları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama tekniği ile tüketicilerin ürünleri, markaları seçerken göz önünde bulundurdukları kıstasları beyin aktiviteleri, göz hareketleri ve odak noktaları incelenerek raporlanabilmektedir. Kapalı kutu olan ve bilinmezlik deryasında olan insan beyninin görüntülenmesi ile beraber daha net ve kesin bilgilere ulaşılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin bilinçaltına ışık tutmaktadır.



## 1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Küreselleşme ile birlikte teknolojinin gelişmesi beraberinde artan rekabeti de getirmiştir. İşletmeler geleneksel tutundurma araçlarından farklılaşarak her mecrada uygulanmaya başlanan yeni bir yönteme yönelmiştir. Farklılaşma anlamında fırsatlar sunması ve tüketicilere görsel anlamda daha az rahatsızlık vermesinden dolayı ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Başarır, 2019: 24). Literatür incelendiğinde; ürün yerleştirme kavramına ait birçok tanımın yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

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

Ürün yerleştirme; televizyon programları veya sinema filmleri aracılığıyla markalı bir ürünün planlı ancak göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesini amaçlayan ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmıştır (Balasubramanian, 1994: 31). Ürün yerleştirme; pazarlama alanında kullanılmaya başlanan reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak medya aracıları ile reklam verenler tarafından tercih edilen aktif bir uygulama şeklinde ifade edilmiştir (Öztürk ve Okumuş, 2013: 134).

Ürün yerleştirme, markanın akılda kalıcılığını artırmak ve satın alma noktasında tanınırlığı artırmak için bir ürünün, marka adının veya işletme adının bir filme dâhil edilmesi olarak belirtilmiştir. İşletmelerin ürünlerinin belirgin bir şekilde sergilenmesi karşılığında ücret ödediği veya hizmet verdiği

bir reklam tekniği ürün yerleştirme olarak tanımlanmıştır. Ürün yerleştirme oyunlarda, filmlerde, televizyon dizilerinde, müzik videolarında, video oyunlarında ve kitaplarda uygulanmıştır. Ayrıca ürün yerleştirmenin, bir markanın logosunun çekime dâhil edilmesi, bir ürünün çekimde olumlu bir şekilde bahsedilmesi şeklinde yapıldığı da görülmüştür (Patel ve Chauhan, 2013: 24).

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

## 2. NÖROPAZARLAMA

Nöropazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinde faydalanmak üzere, tüketici beynindeki aktivitelerin ölçülmesi, tüketici tepkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ya da tüketici davranışlarını anlamaya çalışan sinirbilimine ait pazarlama dalı, tüketici davranışlarını çeşitli görsellerde ve renklerde temsil etme vb. ifadeler yer almaktadır (Fortunato, Giraldi ve Oliveira, 2014: 205).

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



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

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

Tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde etkisi olan duygu, dürtü ve bilişsel reaksiyonları nöropazarlama ile anlaşılmaktadır. Bu süreçte sayılabilen ve sayılamayan araştırma metotlarından yararlanılmaktadır. Nöropazarlama da puanlama, test, kodlama, anket gibi yapılan çalışmalarla kişilerin göstermiş oldukları duygusal tepkileri, dikkatleri ve karar alma süreçleri analiz edilebilme adına ölçümlemeler yapılmaktadır (Hür, 2019: 7).

Yukarıda verilen tanımlar doğrultusunda nöropazarlama; tüketicilerin satın alma davranışlarındaki dürtüleri ve bilişsel tepkileri çeşitli araçlar ve yöntemler kullanarak ölçmeye çalışan, pazarlama ile birlikte farklı disiplinleri bir araya getiren yeni bir pazarlama anlayışıdır.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

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

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

### 4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

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



### 5. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırma; Fırat Üniversitesi Nöropazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezinde (FÜPNAM) yapılmıştır. Araştırma için çalışma öncesi Etik Kurul İzni alınmıştır. Nöropazarlama tekniklerinden biri olan Eye-Tracking (göz izleme) ile deneysel bir çalışma yürütülmüştür. Göz izleme Analiz yöntemi kullanılarak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik seçilmiş sinema filmlerinden görsellerin etkileri ısı haritası verileriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek ürün yerleştirme örneklerinin etkinliği ile tüketici üzerindeki farkındalık düzeyi ölçülmüş ve yorumlanmıştır. Zaman, mekân ve maliyet kısıtları nedeniyle evren Elazığ ili, örneklem ise Fırat Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören 18 yaş ve üzeri öğrencileri olarak belirlenmiştir. 22-25 yaş ve diğer (26-35) yaş grubu ile yerli ve yabancı uyruklu katılımcılara da yer verilmiştir. Araştırmada, 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 gönüllü katılımcı basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce pilot çalışma uygulanmış ve söz konusu araştırma bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tasarlanmıştır.

Literatür incelendiğinde Eye Tracking (göz izleme) tekniği ile yapılan analizlerde hareket içermeyen görüntülerde; 14 katılımcıya uygulandığında % 80 doğruluk payı, 21 katılımcıda ise; %90 doğruluk payı olduğu görülmüştür (Şenduran, 2019: 6). Bununla birlikte, Deneysel çalışmalarda (EEG analiz yöntemi ile) 30-40 kişi arasındaki grupların, %1'den daha düşük bir hata payı ile en optimum ve

tutarlı örneklem sayısı olduğu belirlenmiştir (Sands, 2009: 1).

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

## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

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



Bunlar;

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

Arog filminden alınan görselde, Türk Telekom (Cem Yılmaz)

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

Böylece, katılımcıların odaklanma sayıları ve odaklanma bölgeleri tespit edilmeye çalışılmış ve sinema filmlerine yönelik ürün yerleştirme görsellerinde ilk bakışta dikkat ettikleri odaklanma yerinin belirlenebilmesidir. Araştırma kapsamında kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik İçimdeki Ses filminden alınan, Nike, Matrix (Engin Günaydın), I phone, Arog filminden alınan, Türk Telekom (Cem Yılmaz) ve Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan Audi (Melis Babadağ), Range Rover görselleri aşağıda gösterilmiştir.




**Resim 1:** İçimdeki Ses filminden alınan görselde, "Nike", "Matrix "(Engin Günaydın)

İçimdeki Ses filminden alınan görselde geniş kitlelerce tanınan Engin Günaydın'ın, tişörtünün

üzerindeki "Nike" ambleminin ve bindiği spor aleti olan "Matrix" markasının filmde alenen görünmesi tamamı ile ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığının göstergesidir. Ayrıca, Engin Günaydın Referans Gücü olarak kullanılmıştır.



**Resim 2:** İçimdeki Ses filminden alınan, "I phone" görseli

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






**Resim 3:** Arog filminden alınan "Türk Telekom" (Cem Yılmaz) görseli

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




**Resim 4:** Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan "Audi" (Melis Babadağ) görseli

Oğlan Bizim Kız Bizim, filminden alınan görselde filmin ana karakteri olan Melis Babadağ'ın telefonda konuştuğu sırada uzak metrajdan çekim yapılarak araç amblemi olan "Audi" markasının gösterilmesi de film içerisindeki ürün yerleştirmenin varlığını hissettirmektedir.



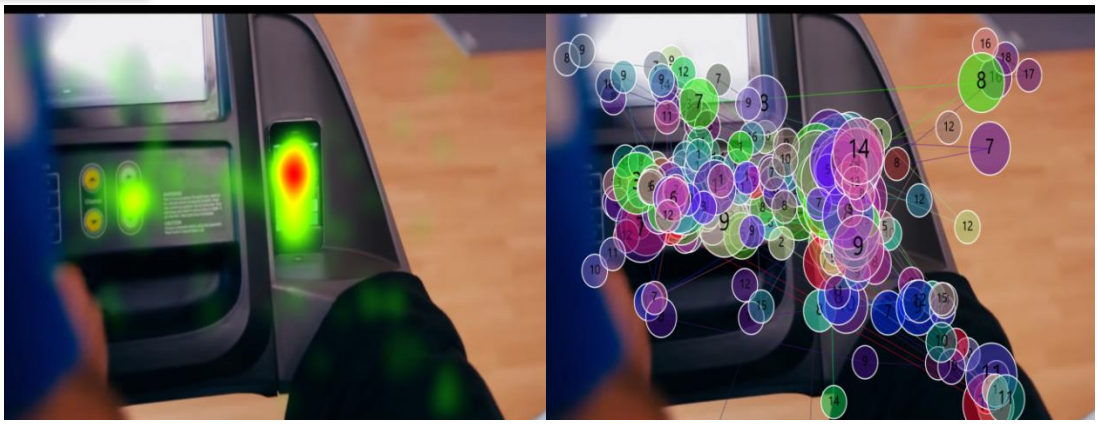
**Resim 5:** Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan "Range Rover" görseli

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



**Resim 6:** İçimdeki Ses filminden alınan görselde, "Nike", "Matrix "(Engin Günaydın) Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

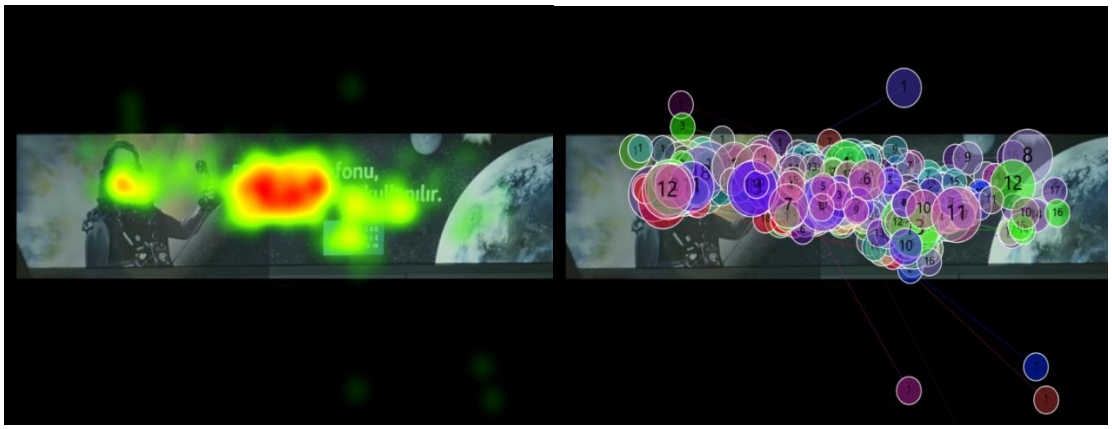
İçimdeki Ses filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde; katılımcıların en fazla Engin Günaydın'a yoğunlaştıkları, "Nike" amblemi ve "Matrix" markası belirgin olmasına rağmen az odaklandıkları belirlenmiştir. Bu durum, Engin Günaydın'ın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



**Resim 7:** İçimdeki Ses filminden alınan, "I phone" Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

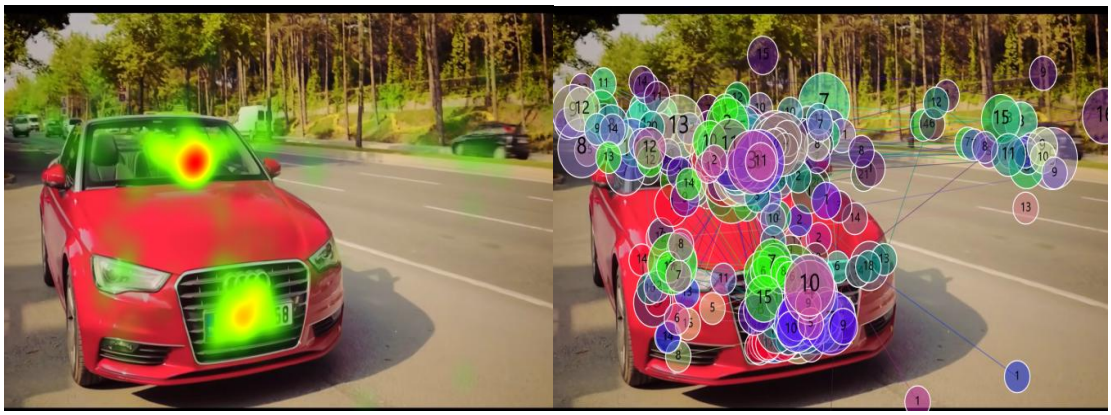
İçimdeki Ses filmine ait ikinci ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde, katılımcıların en fazla "Annem" yazısına odaklandıkları "I Phone" ambleminin ise en az odaklanılan alan olduğu belirlenmiştir. Annem yazısının puntosunun daha büyük olması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





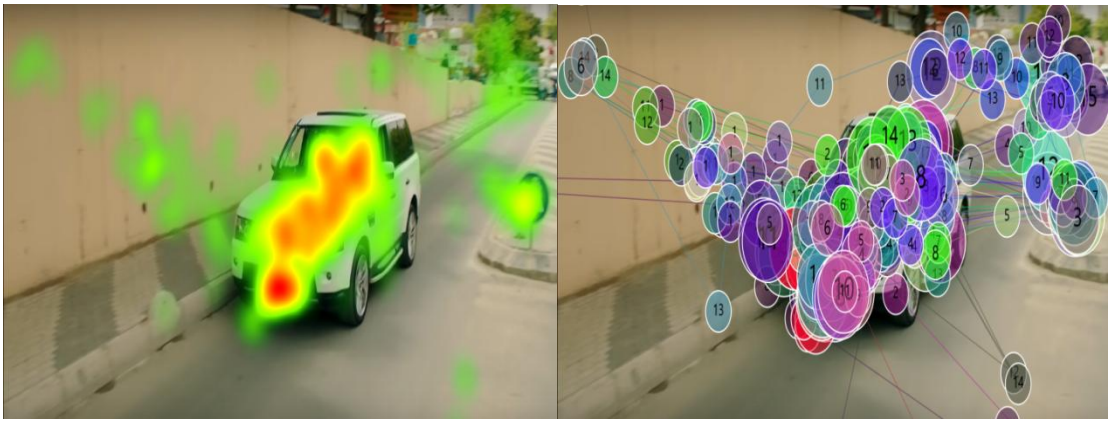
**Resim 8:** Arog filminden alınan "Türk Telekom" amblem ve marka görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

Arog filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde, katılımcıların en fazla "Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır" yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. Yazının göz hizasında oluşu ve ton olarak açık renkli oluşundan kaynaklandığı düşünülmüştür. Ayrıca, katılımcıların referans gücü olarak kullanılan Cem Yılmaz'ın yüzüne odaklandıkları da tespit edilmiş, Türk Telekom amblemine ise en az yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir.



**Resim 9:** Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan görselde "Audi" görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği

Oğlan Bizim Kız Bizim filmine ait ürün yerleştirme görselinin ısı haritası (Heat Map) ve bakış grafiği (Gaze Plot) incelendiğinde; katılımcıların en fazla filmin ana karakteri olan Melis Babadağ'a ve araba plakasına yoğunlaştıkları gözlemlenirken "Audi" markasının amblemine en az odaklandıkları belirlenmiştir. Bu durumun sebebi karakterin görselin orta kısmında yer alması ve tanınmış bir karakterin kullanılması düşünülmektedir.



**Resim 10:** Oğlan Bizim Kız Bizim filminden alınan "Range Rover" görselinin Eye-Tracking Isı Haritası ve Bakış Grafiği



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

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

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



Yerli Katılımcıya Ait Görsel Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 11:** Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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

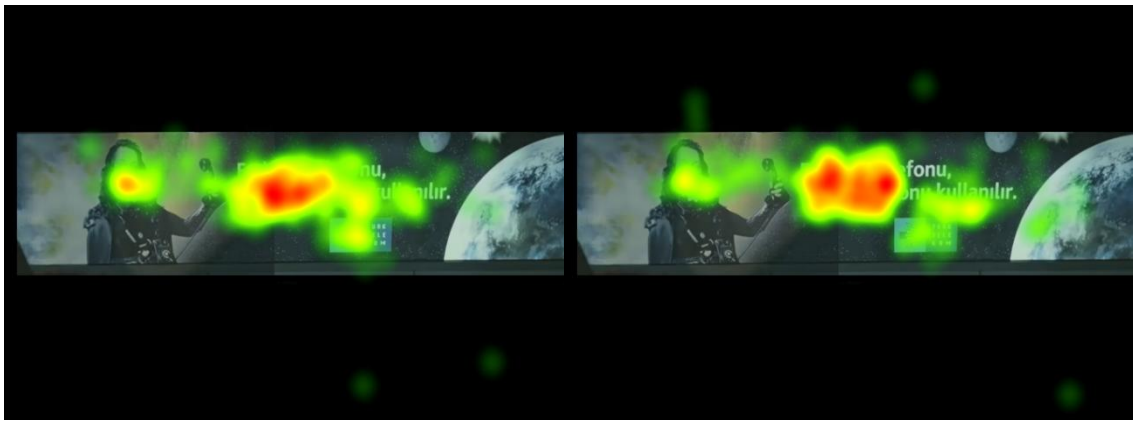




Yerli Katılımcıya Ait Görsel Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 12:** Gönüllü Yerli-Yabancı Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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



Yerli Katılımcıya Ait Görsel Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 13:** Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait Arog Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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





Yerli Katılımcıya Ait Görsel Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 14:** Gönüllü Yerli- Yabancı Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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



Yerli Katılımcıya Ait Görsel Yabancı Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 15:** Gönüllü Yerli Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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

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

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





22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 16:** Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

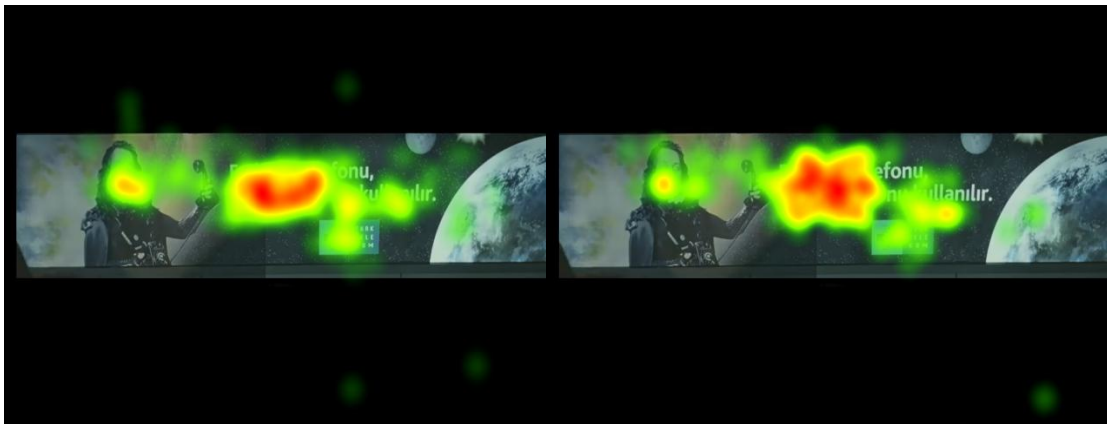
İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu, her iki yaş grubunun da ana karakter olan Engin Günaydın'ın yüzüne odaklandıkları belirlenmiştir. 22-25 yaş grubundaki katılımcılar "Matrix" yazısına odaklanmazken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



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 17:** Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait İçimdeki Ses Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

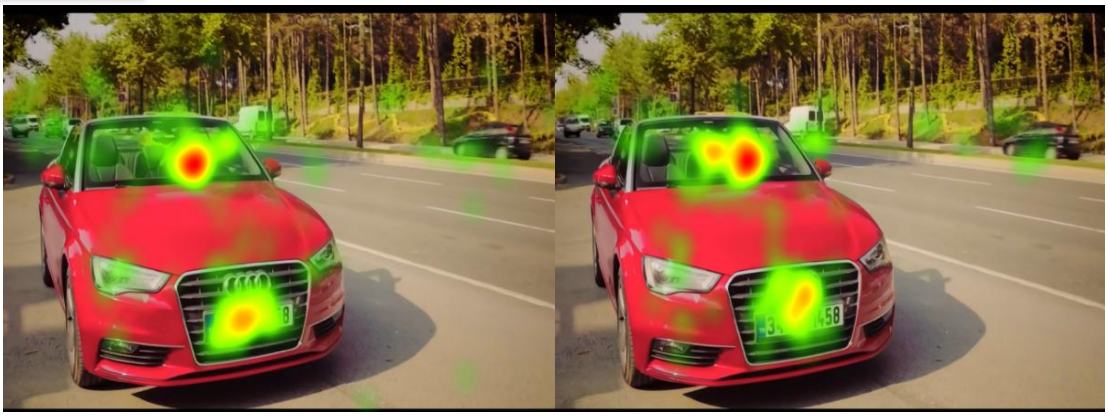
İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktaları incelendiğinde; herhangi bir farklılık gözlenmemiş, katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu gözlenmiştir. Her iki yaş grubunda da en fazla "Annem" yazısına odaklanıldığı belirlenmiştir.



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 18:** Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Arog Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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



22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 19:** Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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





22-25 Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel Diğer Yaş Grubu Katılımcıya Ait Görsel

**Resim 20:** Gönüllü 22-25 Yaş ve Diğer Yaş Grubu Katılımcılara Ait Oğlan Bizim Kız Bizim Film Görselinin Eye-Tracking Isı Haritası

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

**SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

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

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

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

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

Bununla birlikte, demografik özelliklere (yaş ve uyruk) göre odaklanma noktalarının farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Böylece, sinema filmlerindeki görsellerin, katılımcının dikkatini çekip çekmediği ve görsel etkileri ve farkındalıkları tespit edilmiştir.



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

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

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

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

Sinema film görsellerinin odak noktaları, etki düzeyleri ve odaklanma süreleri (milisaniye cinsinden), heat map (ısı haritası) ve gaze plot (bakış grafiği) verileriyle tespit edilmiştir.

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

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

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

Arog filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde, katılımcıların en fazla "Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır" yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. Yazının göz hizasında oluşu ve ton olarak açık renkli oluşundan kaynaklandığı düşünülmüştür. Ayrıca, katılımcıların referans gücü olarak kullanılan Cem Yılmaz'ın yüzüne odaklandıkları da tespit edilmiş, Türk Telekom amblemine ise en az yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Cem Yılmaz'ın tanınmışlık düzeyinin yüksek oluşu bu durumu tetiklediğini düşünülmüştür.

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

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

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

**Görseller yerli ve yabancı uyruklu katılımcıların ısı haritaları bazında değerlendirildiğinde:**

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

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

Arog filmine ait ürün yerleştirme görseli incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların uyruklarına göre ortaya çıkan odaklanma noktalarında küçük farklılıklar gözlemlenmiştir. Her iki katılımcı türünün de "Evde ev telefonu, işte iş telefonu kullanılır" yazısına en çok odaklandıkları belirlenirken, Türk katılımcıların en fazla odaklandıkları diğer bir alan ise, filmin ana karakteri olan Cem Yılmaz'ın yüzü olmaktadır. Karakterin tanınırlığı ve referans gücü etken olduğu düşünülmüştür. Yabancı uyruklu katılımcıların ise Cem Yılmaz'a en az odaklandıkları tespit edilmiştir. Yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanımamasının etken olduğu düşünülmektedir. "Türk Telekom" logo ve markasının ise; her iki katılımcı türünde de en az odaklanıldığı belirlenmiştir.



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

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

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

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

İçimdeki Ses filmi ürün görselinde yaş gruplarına göre odaklanma noktalarında, katılımcıların odak noktalarının aynı olduğu, her iki yaş grubunun da ana karakter olan Engin Günaydın'ın yüzüne odaklandıkları belirlenmiştir. 22-25 yaş grubundaki katılımcılar "Matrix" yazısına odaklanmazken diğer yaş grubunda olanların "Matrix" yazısına odaklandıkları belirlenmiştir. "Nike" ambleminin ise her iki yaş grubu katılımcıda da ilgi çekmediği belirlenmiştir.

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

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

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



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

Yaş grubuna göre değerlendirme yapıldığında araç markası ve amblemine 22-25 yaş grubundan ziyade diğer yaş grubundaki katılımcıların daha fazla ve daha uzun süre odaklandıkları belirlenirken yazının punto değeri, tanınmış kişinin ve göz hizasının varlığı yaş grubu değerlendirmesinde de varlığını korumuştur.

Mansor ve Isa (2018), çalışmasında karar verme sürecinde tüketicilerin pazarlama karmasının dört bileşenine (ürün, fiyat, yer ve promosyon) yönelik tepkisini incelemeye çalışmaktadır. Sonuç olarak ise, yeşil ürünlere aşina olan mevcut müşterilerin fiyat konusunda endişeli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, işletmeler yeşil ürünün pazar potansiyelini ve fiyat konumunu entegre etmek isteyebilmektedir.

Barik (2020), çalışmasında Türkiye'de bilinirliği yüksek 7 markanın gerilla reklam örnekleri Eye Tracking (göz izleme) analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; gönüllü katılımcılar markanın vermek istediği mesaja marka adından daha çok dikkat etmiştir. Katılımcıların en çok hatırladıkları gerilla reklamlar ve bu reklamların Eye Tracking analizleri incelendiğinde; kırmızı renk içeren ögelerin diğerlerine göre daha çok hatırlandığı tespit edilmiştir.

İnan (2020), çalışmasında, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik içecek görsellerinin farkındalık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yeşil pazarlamaya ait içecek görsellerinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla görsellere odaklanmalarının daha fazla olduğu, görselleri daha

fazla inceledikleri tespit edilmiştir.

Markaların, logoların ve amblemlerin görsel karede ebat olarak küçük olması, göz hizasında bulunmaması odaklanmanın minimum olmasına yol açarken, tanınmış kişilerin kullanılması, odaklanmayı bu alanlarda maksimize kılmıştır.

- Bu bölgelere/alanlara yapılacak revize işleminin veya yeni çekilecek sinema filmlerinde bu ayrıntılara dikkat edilmesinin, katılımcıların ilgi düzeylerini artıracağını ve daha etkili sonuçlar meydana getireceği,
- Yapılacak çalışmalarda referans gücünün minimum olduğu görsellerle, yazı, marka, logo, amblem unsurlarının daha belirgin olduğu, punto değerinin yüksek olduğu görseller, renk tonajının belirgin olduğu ve göz hizasını ortalayan görsellerin seçilmesi ile odaklanmada yoğunluk oluşabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak araştırılma değerlendirildiğinde; Çalışma disiplinler arası bir çalışma olmasından dolayı önem arz etmektedir. Ayrıca, sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici gözünden incelenmesi bu çalışmaya ayrı bir değer katmıştır. Çalışmada; Göz İzleme analiz yönteminin kullanılmasının yapılacak bu tür araştırmalara yön vereceği ve deneysel araştırmaların Sosyal Bilimlerde sürdürülebilirliğini sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmanın bu alanda yapılacak olan nöropazarlama çalışmalarına çeşitlilik ve deneysel özgünlük kazandıracağı düşünülmektedir. Çalışmanın farklı illerde, farklı ürün yerleştirme görselleri kullanılarak ve daha geniş kitlelere ya da farklı demografik özelliklere sahip örnekleme yönelik yapılması hâlinde daha farklı sonuçlar elde edilebileceği varsayılmaktadır.



**Etik Kurul Onay Bilgileri**

Çalışmanın etik kısmında yapılan çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı ve verilerin muhafaza edileceği, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı ifade edilmiştir.

Kurul adı: Fırat Üniversitesi
Etik Kurulu Karar Tarihi: 26.03.2020
Karar Sayısı: 97132852/302.14.01/

**KAYNAKÇA**

Barik, E. (2020). Eye Tracking (Göz İzleme) Analiz Yöntemi İle Gerilla Pazarlama Örneklerinin Görsel Etkisinin Belirlenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Nurcan Yücel), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Başarır, Ö. (2019). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışman: Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fortunato, V. C. R.; Giraldi, J. D. M. E. ve de Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research,* 6(2), 201-220.

Gürbüz, F. (2020). Nöropazarlama Uygulamalarında Ürün Grubu ve Sektör Seçimi. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 199-207.

Hür Ö. (2019). Nöropazarlama Yöntemlerinin Algı Yönetimine Etkisi: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Okan Yaşar), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnan, M. (2020). Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) İle

İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Nurcan Yücel), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klinčeková, S. (2016). Neuromarketing–Research and Prediction of the Future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57.

Mansor, A. A. B. ve Isa, S. M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business & Management Research*, 10(1), 1-17.

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

Patel, H. J. ve Chauhan, A. (2013). An Empirical Study of Effectiveness of Product Placement in Hindi Movies Compare to Television Shows. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2), 24-31.

Sands, F. Stephen. (2009). Sample Size Analysis for Brain Collection (EEG) Methodologies. White Paper. October. http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf adresinden 10.10.2020 tarihinde erişildi.

Solmaz I. (2014). Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Yalçın Kırdar), İzmir: Gediz Üniversitesi.

Şenduran, F. (2019). Göz Takip Sisteminin (Eye Tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), 1-13.

Şengün, D. (2019). Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Doç. Dr. Gözde Öymen Kale), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tığlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerinde Kurumsal Bir Değerlendirme. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.

Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. *Humanities Sciences*, 12(2), 65-75.