

ÖZET

ÜRÜN YERLEŐTİRME STRATEJİLERİNİN MARKA HATIRLAMA ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŐTIRMA

BOZKURT, Serap

Yüksek Lisans- 2008

İŐletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ömer Torlak

Bu araştırmanın amacı, sinema filmleri içinde yer alan ürün yerleŐtirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini incelemektir.

Araştırmanın verileri Türkiye’de vizyona giren “*PARS: Kiraz Operasyonu*” filmini izleyen izleyicilerden anket yoluyla toplanmıştır. İzleyicilere toplam 300 anket dağıtılmış, verilerin analizi uygun olarak geri dönen 273 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin analizinde ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, ürün yerleŐtirme stratejilerinin markaların hatırlanması üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, demografik değişkenlerin ise markaların hatırlanması üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar, sinema filmlerine ürünlerini yerleŐtiren firmalar ve film yapımcıları için yol gösterici nitelikte olup, önemli ipuçları içermektedir.