

# ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ HAKKINDA PİLOT BİR ARAŞTIRMA

M.A.Burak NAKİBOĞLU<sup>1</sup>  
Nuket SERİN<sup>2</sup>

## Özet

İşletmeler ürünleri ve özellikleri hakkındaki bilgileri reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Reklamlar tüketiciye ulaşmada en etkili yollardan birisidir. Fakat günümüzde artan rekabetle beraber işletmeler tüketicilere ulaşmak için daha etkili iletişim yollarını aramaktadırlar. Bu yeni yollardan birisi ise ürün yerleştirmedir. Bu çalışma ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisinin içsel ve dışsal faktörler ışığında incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma 417 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları olumsuz olmasına rağmen kıyafet, ayakkabı ve moda ürünleri bu uygulamalar için kabul edilebilir bulunmuştur. Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile dış görünüşü iyileştirme ve marka bilinci arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kendini denetleme davranışı, gelecekteki satın alma niyeti ve tv izleme süresi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik tutumun cinsiyet ve gelire göre bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme, Kendini Denetleme, Satın Alma Niyeti, Dış Görünüşü İyileştirme, Marka Bilinci

**Jel Kodları:** M31, M37

## A PILOT STUDY THAT REVEALED THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT PLACEMENT PRACTICES AND CONSUMER'S PURCHASE INTENTION

## Abstract

Firms use the advertising methods in order to promote products and their features among the consumers. Advertising is the most effective method to reach the consumers. But nowadays firms have been searching for more effective ways of communication due to the recent raise in the competition between the companies. For that reason one of the new method is product placement. This research aims to analyze the relationship between product placement practice and consumer's purchase intention in the light of internal and external factors. The scope of research includes 417 university students. According to the results of the research, the attitudes of the university students are generally negative on product placement. However there are several exceptions that people shows positive attitude towards some products such as clothes, shoes and fashion products. The findings show that there are some positive relationships between student's attitudes towards product placement with appearance enhancement and brand consciousness. However individual differences among the student such as self monitoring, purchase intention and television watching frequency have no impact on product placement attitudes. Also there are no differences between student's product placement attitude with gender and income.

**Keywords:** Product Placement, Self Monitoring, Purchase Intention, Apperance Enhancement, Brand Consciousness

**Jel Codes:** M31, M37

<sup>1</sup>Yrd.Doç.Dr.Çukurova Üniversitesi, bnakip@cu.edu.tr, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

<sup>2</sup>Arş.Gör.Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, nserin@adanabtu.edu.tr, İşletme Fakültesi

\* Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. M.A.Burak Nakıboğlu danışmanlığında Nuket Serin'in tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Pazarlama bir uygulama ve bilim dalı olarak ele alınmaya başlandığı günlerden itibaren dinamik yapısı gereği hiç durmadan gelişmiştir. Günümüze yaklaştıkça pazarlama bilimi daha çok araştırmanın konusu olmuş ve ürünlerin tüketiciye kabul ettirilmesi açısından daha çok irdelenmiştir. Bu bağlamda tüketici, pazarlamanın odak noktası haline gelirken firmalar pazarlama çalışmalarına daha çok bütçe ayırmaya başlayıp tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla rakipleriyle mücadele içerisine girmişlerdir. Fakat değişen koşullarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada geleneksel tutundurma faaliyetleri yetersiz kalmaya başlamıştır. Gelişen bu koşullar altında alternatif iletişim kaynaklarından birisi de ürün yerleştirmedir. Gelişen pazarlama dünyasında firmalar geleneksel reklam yöntemleri ile yakalayamadıkları tüketici kitlesini ürün yerleştirme uygulamaları ile yakalamaya çalışmaktadırlar.

Ürün yerleştirme pazarlacının sinema filmi ya da televizyon programı yapımcısına ürününün film veya show programı içerisinde dikkat çekici bir biçimde gösterilmesi amacıyla bir ücret ödediği kişisel olmayan bir satış biçimidir (Boone ve Kurtz, 2005). Kitle iletişim araçlarına ürün ya da hizmetlerin kasıtlı bir şekilde yerleştirilme uygulaması (Örneđin Will Smith'in oynadığı sinema filminde Coca-Cola markalı içeceği içmesi) tüm dünyada bir pazarlama iletişimi olarak popüler hale gelmiştir (Lee vd., 2011). Günümüz tüketicilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgisi, firmalar ve reklamcılar açısından önem kazanmaya başlayıp, yeni ürün yerleştirme uygulamalarına fırsat yaratmak ve yeni senaryolar keşfetmek amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarında uzmanlaşan ajansların kurulmasına neden olmuştur (Babin ve Carder, 1996; Gupta ve Lord, 1998). Yapımcılar her yerleştirme başına 10.000\$ ve 50.000\$ gibi ücretler ya da 25.000\$ ve 500.000\$ arası yıllık ücretler ödemeye başlamışlardır. (Babin ve Carder, 1996). Tüketiciler ise ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenip ürün/hizmet/markaya yönelik yaklaşımlarını bu uygulamaya göre şekillendirmeye başlamışlardır. Fakat yine de literatürde ve güncel örneklerde ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili net ipuçları bulunamamaktadır. Bu yüzden ürün yerleştirme uygulamalarının olumlu bulunup bulunmadığı, tüketicilerin en olumlu baktığı ürün-hizmet veya medya türleri, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasındaki farklılıklar inceleme konusu haline gelmektedir. Bu gelişmeler ışığında ürün yerleştirmenin etkinliği tüketiciye yarattığı etkiler, tüketicinin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri özel ve güncel bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Bu çerçevede hazırlanan bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ortaya çıkartılması ve ürün yerleştirmenin tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisinin tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörler ışığında incelenmesidir. Bu çalışmanın ana amacı ve ortaya koymaya çalışılan bilimsel faydası; tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayan pazarlama iletişimi ve spesifik olarak ürün yerleştirme uygulamaları hakkında bir yol haritası çizilmesidir. Araştırma işletmelerin ve reklamcılarının, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili karar verme süreçlerini daha iyi anlamalarını sağlayabilecektir.

## **I. TEORİK ÇERÇEVE**

Philip Kotler'ın (1999) çalışmasında da belirtildiği gibi yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birisi davranışlarla marka oluşturmaktır. Bu noktada tüketicilerin ürünlerin kullanımı ve yaşam içerisindeki yerini gözlemleyebildikleri ürün yerleştirme uygulamaları bu ihtiyacı karşılayan en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme film endüstrisinde 100 yıldan fazla zamandır kullanılmasına rağmen günümüzde sinema, film, televizyon programları, haber bültenleri, video, kitap, bilgisayar oyunları gibi araçlarla çok daha popüler hale gelmiştir. Markaları yapımlarla uyumlaştırmak sıradan fakat popüler gösterilerde (showlarda) dikkate değer bir şekilde iletişim amaçlarını başarmak için iyi bir yol olarak görülmektedir (Chan, 2012). Amerika Birleşik

Devletleri'nde 2008 yılında pazarlama sektörünün %62'si geleneksel TV reklamlarının etkisini kaybettiğini düşünmekteydi. Bu nedenle ABD'de ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik harcamalarda 2007'de %34, 2008 yılında ise %28 artış yaşanmıştır. 2009'da ise genel reklam harcamaları %12 azalırken ürün yerleştirme bazında %2.8'lik bir azalış görülmüştür. 2014 yılında ise ürün yerleştirme uygulamalarına yapılan harcamaların 2009 yılına göre iki kat artması beklenmektedir (www.connectedvivaki.com, 05.12.2013).

Ürün yerleştirme uygulamaları sinema sektöründe ilk defa 1896 yılında dünyadaki ilk filmi yapan öncü Lumiere Kardeşlerin ilk kısa filmleri olan "Lever Brothers" adlı Fransız filminde İngiltere sabun üreticisi olan Lever'm gün ışığı sabunlarını yerleştirmesiyle başlamıştır (Chan, 2012). Ürün yerleştirme özellikle 1920'li yıllardan bu yana Hollywood filmlerinde sıkça görülen bir yöntemdir. Ürün yerleştirmenin 1920'li yıllardaki ilk zamanlarında bu kadar popüler olmasının nedeni reklam yasağı olan alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin bu uygulama ile reklamların yapılabiliyor olmasıydı (Sarıyer, 2005). Fakat 1970'lerin sonlarına kadar ürün yerleştirme uygulaması ne iyi organize edilmiş ne de hızlı gelişen bir uygulama olarak gözükmekteydi. Steven Spielberg tarafından "E.T.:The Extra-Terrestrial" filmine Reese's Pieces şekerlemelerinin yerleştirilmesinden sonra şekerlemelerin satışlarının bir ay içinde %65 oranında çarpıcı bir biçimde artışı ile ürün yerleştirmenin başlangıcı resmi olarak belirlenmiş oldu (Chan, 2012). 1970'li yılların sonu ve 1980'li yılların başında ise TomCruise filmleri (1983-Risky Business: Rayban Wayfarer; 1986-Top Gun: Aviator model Ray Ban) ürün yerleştirme uygulamalarının en çok yapıldığı filmler olmuştur (Karrh, 1998; Lindstrom, 2013). 2002 yapımı Steven Spielberg'in yönetmenliğini üstlendiği "Minority Report" filminde Nokia, Gap, American Express ve BurgerKing gibi 15'den fazla temel marka yer almaktadır (Todd, 2004). Televizyon tarihinin en fazla reyting alan programlarından biri olan AmericanIdol'un üç ana sponsoru "Coca-Cola, Ford Motor ve Cingular Wireless" markalarının görünmesi için yılda yaklaşık 26 milyon dolar ödemektedirler (Lindstrom, 2013).

Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi tutundurmanın "melez" bir biçimi, Hackley ve Tiwsakul (2006) ise "eğlence pazarlaması" (entertainmentmarketing) olarak tanımlamaktadır. Diğer tanımlarda ise "ortaklaşa pazarlama" (associatingmarketing), "marka entegrasyonu" (brandedintegration) ve "örtülü pazarlama" (covert marketing) gibi ifadeler yer almaktadır (Chan, 2012). Ürün yerleştirme uygulamalarının literatürde farklı tanımları olmasına rağmen hepsinin üç ortak özelliği vardır. İlk olarak ürün yerleştirme uygulamasıyla 'gerçek markaların' yerleştiriliyor olmasıdır. Örnek olarak ürün kategorisi olan bira yerine Budweiser'm yerleştiriliyor olmasıdır. İkinci olarak ya film yapımcısı ya pazarlamacının ya da her ikisinin ürünleri yerleştirmek için bilinçli bir çaba sarf etmeleridir. Son olarak da ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkisidir. Pazarlamacılar ürünleri duyurum yaratma amacıyla yerleştirmektedirken film yapımcıları da sahneye gerçeklik katmak amacıyla yerleştirmektedirler (Babin ve Carder, 1996).

Pazarlamacıların çoğu ürün yerleştirmeyi markaları için ekstra bir duyurum (exposure) elde etmek için kullanmaktadırlar. Satışları arttırması temel hedef olmasıyla birlikte ürün yerleştirme marka farkındalığı / marka bilinirliği (brandsalience) veya tüketici üzerindeki tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Babin ve Carder, 1996).Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme; ürünlerin tanımlandığı, gösterildiği, gerçeğe uygun bir şekilde sinema sahnesinin içeriğinde yer almasını sağladığı bir yöntemdir (Morton ve Friedman, 2002). Seyircilerin reklamlardan kaçınmalarının aksine film sahnelerine entegre edilmiş uygulamalardan kaçınmaları imkansızdır (Brennan ve Babin, 2004; Sung vd., 2008). Sinematik yerleştirmelerin geleneksel reklamlara göre daha az maliyetli oldukları ve ürün yerleştirmenin marka duyurumu yaratması açısından daha az rahatsız edici olduğu görülmektedir (Brennan ve Babin, 2004). Ürün yerleştirmenin geleneksel reklamlardan bir diğer farkı ise maliyet-fayda oranıdır. Tek bir ürün yerleştirme ile markalar tüketiciler tarafından sadece 1 defa görülüp duyulmamakta, filmler sinemadan sonra video veya DVD'lerde izlenmekte, başarılı televizyon programları ise birçok kanalda birden gösterilmekte ve popüler şarkılar radyoda defalarca çalmaktadır (Sung ve Gregorio, 2008). Fakat ürün yerleştirme bazı durumlarda amaçlarına ulaşamamaktadır. Tüketicilerin markayı fark etmemesi, ürünün dikkat çekmemesi ya da yerleştirilen markanın karıştırılması ihtimali bulunmaktadır (Sarıyer, 2005). Toplumda daha az sevilen bir karakter ürün yerleştirmeyi kullandığında veya ürünün kullanımı pozitif

bir şekilde gösterilmediğinde ürün yerleştirme uygulamaları ters etki yaratabilmektedir (Johnstone ve Dodd, 2000). Ayrıca, başka bir görüşe göre ürün yerleştirme uygulamalarının etik dışı ve yanıltıcı oldukları düşüncesiyle yasaklanması da istenebilmektedir (Ong ve Meri, 1994).

Ürün yerleştirme ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici/izleyici tutumları, satın alma niyeti, markanın hatırlanması, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve etik algısı, marka farkındalığı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Gupta ve Gould'un (1997)1012 üniversite öğrencisi üzerinde uyguladıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların olumlu olduğu fakat alkol, sigara ve silah gibi etiksel açıdan yüklü ürünlerin diğer ürünlere göre daha az kabul edilebilir bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sinema izleme sıklığı, cinsiyet gibi öğrenciler arasındaki bireysel farklılıkların ürün yerleştirme uygulamasının kabul edilebilirliğinde etkisinin olduğu ve daha sık sinema filmi izleyenlerin etiksel açıdan yüklü ürünleri daha kabul edilir bulunduğu ortaya çıkmıştır. Homer (2009) 108 üniversite öğrencisini örneklem aldığı çalışmada ise bilinen markalarda belirgin (açıkça görülen) yerleştirmelerdeki tekrarlamaların marka tutumu üzerinde olumsuz etki yarattığını, bununla birlikte göze çarpmayan ürün yerleştirmelere karşı tüketici tutumlarının daha olumlu ve tekrar oranının da daha az etki yarattığını ortaya çıkarmıştır. D'Astous ve Seguin (1999) çalışmalarında televizyondaki ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicilerin tepkilerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre dram türündeki dizilerde ürün yerleştirme uygulamaları daha fazla olumsuz tepki almakta, sponsor ve programın uyumlu olduğu durumlarda drama türündeki diziler dışında tüm televizyon programı çeşitlerinde ürün yerleştirmenin daha etiksel ve tüketicilerin tepkisinin de daha olumlu olduğu bulunmuştur. Bununla beraber ürün yerleştirmenin pasif rol oynadığı ve belirgin olmayan şekilde yapıldığı durumlarda daha az rahatsız edici olduğu ve etiksel açıdan da daha uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Sung ve Gregorio'nun (2008) ürün yerleştirmeye karşı tutumları çeşitli kitle iletişim araçları bazında inceleyen 437 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada ürün yerleştirmeye karşı tutumların genel anlamda tüm kitle iletişim araçlarında pozitif olmasına rağmen şarkı ve video oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının film ve televizyon programlarına göre daha az kabul gördüğü sonucuna varılmıştır. Ong ve Meri (1994) çalışmalarında *Falling Down* ve *Point Of No Return* isimli filmlere yerleştirilen markalarla ilgili olarak 75 kişi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada izleyicilerin filmlerde gördükleri veya duydukları gerçek marka ya da mağaza isimlerini hatırlamaları istenip, hatırlanan bu markalara karşı tutumları, ürün yerleştirmeye karşı tutumları ve satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre izleyicilerin bazıları yanlış markayı fakat doğru ürünü hatırlamış, bazıları ise sinema filminde yer almayan marka veya ürünün ismini vermiştir. İzleyicilerin %11'i ise tek bir marka ya da mağaza ismini bile hatırlayamamıştır. Ayrıca markaları hatırlayan izleyicilerin yerleştirilen markalara yönelik satın alma niyetlerinde, marka farkındalıklarında, olumlu marka algılarında veya markaya duydukları güvendedir artış olmadığı ortaya çıkmıştır. Çelik ve diğerlerinin (2004) çalışmasına göre marka yerleştirme ve satın alma ilişkisi incelendiğinde 200 üniversite öğrencisinden 134 kişinin diziyi izlemeden önce izledikten sonrada marka yerleştirilmesi yapılan ürün ya da markayı satın almadığı ortaya çıkmıştır.

Kültürler arası yapılan çalışmalarda ise Karrh ve diğerleri (2001) Singapur'lulara göre Amerikalı seyirciler arasında kendini denetleme (self-monitoring) eğiliminin daha fazla görüldüğünü, Singapur'luların ürün yerleştirmeye karşı daha fazla etiksel kaygılarının olduğunu ve hükümet ile ilgili kısıtlamaları daha fazla desteklediklerini ortaya çıkarmıştır. Lee, Sung ve Gregorio'nun (2011) çalışmalarındaki sonuca göre Koreli öğrencilerin Amerikalı öğrencilere göre ürün yerleştirme uygulamasına yönelik özellikle televizyon show programlarında etiksel açıdan daha fazla kaygılarının olduğu ve hükümet ile ilgili düzenlemelerinde Kore'de daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber Amerikalı öğrencilerin ise ürün yerleştirme uygulamasına gerçeklik duygusunu arttırması nedeniyle daha olumlu baktıkları görülmüştür.

## II.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen saha araştırmasında takip edilen yöntem ele alınmaktadır. Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, örneklem, kullanılan ölçekler ve analiz yöntemleri ele alınmaktadır.

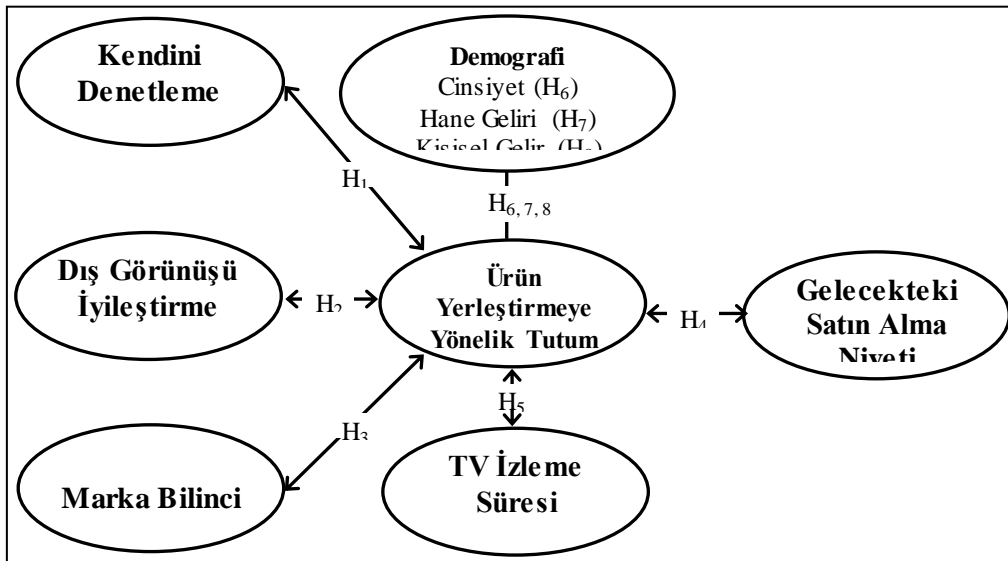
### II.I. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı *genç tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ortaya çıkartılması ve ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti ile olan ilişkisinin tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörler ışığında incelenmesidir*. Bu bağlamda tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkileme ihtimali olan psikolojik ve demografik faktörlerin etkilerinin ortaya çıkartılması, ürün ve program türü açısından tüketiciyi etkileme potansiyeli yüksek uygulama eşleşmelerinin tanımlanması çalışmanın öncelikli amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışma işletmelerin ve reklamcıların tüketici karar verme sürecini daha iyi anlamalarını sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı ışığında oluşturulan kuramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler araştırmanın hipotezlerini göstermektedir. Detaylı bir literatür taramasından sonra araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan her bir hipotez araştırmanın merkez fikri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutuma göre açıklanmıştır.

#### a.Kendini denetleme

Kendini denetleme teorisine göre, insan iç ve dış kaynaklardan motive edilmektedir. İçten motive edilen bireyler daha düşük kendini denetleme (Low self monitor- LSM) özelliğine sahip olurken, dıştan motive edilen bireyler daha yüksek kendini denetleme (High self monitor- HSM) özelliğine sahiptirler. Yüksek kendini denetleme özelliğine sahip bireyler kavramsal bilgiler aramaya ve ona bağlı olarak davranışlarını değiştirmeye eğilimli iken, düşük kendini denetleme özelliğine sahip bireyler daha çok içsel durumlara bağlı kalmaktadırlar (Gupta vd., 2013)



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kendini denetleme ve ürün yerleştirme ile ilgili olan çalışmalarda kendini denetlemenin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi (Johnstone ve Dodd, 2000) kültür ve ürün yerleştirme ile olan ilişki (Karrh vd., 2001), materyalizm, moda, ürün/marka ve tüketici davranışları ile ilişki (Browne ve Kaldenberg, 1997; Auty ve Elliott, 1998; Hogg vd., 2000; Cass, 2001; Kurt vd., 2011) incelenmiştir.

Kendini denetleme davranışının tüketici davranışlarını etkilediği ileri sürülmektedir. Çünkü kendini denetleme davranışı ile bir tüketicinin başkalarına sergilediği imajının kendi avantajına olacak şekilde değiştirebileceği ürünlere olan ilgisi arasında bir ilişki bulunmaktadır (Cass, 2001). Bireylerin ne derece kendini denetleme davranışına sahip oldukları ürün ve marka seçiminde etkilidir. Çünkü prestij ve görünüşe olan kaygı ve uyum sağlama süreci farklılaşmaktadır (Cass, 2001). Ürünü kullanımının sonucunda olumlu bir imajın sağlandığının gösterildiği ürün yerleştirme uygulamalarında yüksek kendini denetleme davranışına sahip olan bireylerin filmlerin içine yerleştirilen ürünlere yönelik farkındalıklarının arttığı düşünülmektedir (Johnstone ve Dodd, 2000). Bu doğrultuda kendini denetleme özelliği yüksek olan bir kişinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun da yüksek olacağı düşünülmektedir.  $H_1$  Hipotezi geliştirilmiştir.

**$H_1$ :** Kendini denetleme ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **b.Dış görünüşü iyileştirme**

Tüketiciler dış görünüşü iyileştirmek için güzellik merkezleri, kozmetik mağazaları ve kişisel bakım ürünlerini de içeren birçok ürün grubunda fiziksel görünüşleri için para ve zaman harcamaktadırlar (Schwer ve Daneshvary, 2000). Görsel medya ise güzellik kavramını halka iletmekle/tanıtılmakla birlikte güzellik ve cinsellik kavramlarına yönelik tutumları etkileyici bir rol oynamaktadır (Mahler vd., 2010; Darıcı, 2013). Bu durumda dış görünüşü iyileştirme güdüsü bireylerin ürün ve marka seçiminde temel bir rol oynamaktadır. Stephens ve diğerlerinin 1994 güzellik mitini ve reklamı incelediği çalışmanın sonucunda özellikle fiziksel açıdan tatmin olamayan kadınların görünüşte sosyal olarak göze çarpan veya sonucunda görünür bir değişikliğe yol açan marka, ürün veya hizmetlerin kültürel-ideal bir görünüş olarak özelliklerin sergilendiği reklamlara karşı daha savunmasız olduğu ortaya çıkmıştır. Dış görünüşüne önem veren insanların medya ve reklam takibinin daha fazla olabileceği ve ürün yerleştirme uygulamalarından daha fazla etkilenebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda dış görünüşüne önem veren birisinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun da yüksek olacağı öngörülüp  $H_2$  hipotezi geliştirilmiştir.

**$H_2$ :** Dış görünüşü iyileştirme ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **c.Marka bilinci**

Araştırmacılar tüketicilerin “tüketiciyle ilgili bilgileri”(consumer-related information) nasıl aldıkları veya nasıl kullandıkları konusundaki bireysel farklılıklar hakkında çalışmalar yapmışlardır (Nelson ve Devanathan, 2006). Nelson ve Devanathan (2006)’ın yaptığı çalışmada marka bilinci ile “ürün yerleştirmenin filmlerin gerçekliğini artırdığı” görüşü arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Nelson ve McLeod (2005)’un çalışmasında ise marka bilincine sahip olan gençlerin kendi satın alma davranışlarında ürün yerleştirmenin büyük bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda marka bilinci yüksek olan birisinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun da yüksek olacağı düşünülmüştür. Literatürdeki ilişkiler ve sonuçlar incelendiğinde aşağıdaki  $H_3$  hipotezi oluşturulmuştur.

**$H_3$ :** Marka bilinci ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **d.Gelecekteki satın alma niyeti**

Satın alma niyeti tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak kritik bir aşamadır. (Tek, 1999). Pazarlama yazınında gelecekteki satın alma niyeti ile ilgili birçok çalışma

yapılmıştır (Örn. Bagozzi (1992), Dabholkar (1994), Sung ve Gregorio (2008), Lee, Sung ve Gregorio (2011)). Göze çarpan ürün yerleştirmeler izleyiciyi yakalamaya çalışmakta ve müşteri girdisinin artmasına neden olmaktadır. İzleyicileri yakalayan ürün yerleştirme uygulamaları da gelecekteki satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır (Srivastava, 2011). Buna göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumun olumlu olduğu durumlarda gelecekteki satın alma niyetinin de olumlu olacağı öne sürülebilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum ile gelecekteki satın alma niyeti ve arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### **e. Televizyon izleme süresi**

Guido ve diğerlerinin (2010) İtalya'daki ürün yerleştirmenin kabul görürlüğü üzerine yaptığı bir araştırmada film izleme sıklığının ürün yerleştirmeye etkisi ölçülmüştür. Sonuca göre film izleme sıklığı açısından daha fazla film izleyenlerin daha az izleyenlere göre ürün yerleştirme uygulamasını daha kabul edilir bulduğu ortaya çıkmıştır. Televizyon izleme için harcanan süre arttıkça ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşma ihtimali de artacağından tv izleme süreleri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında olumlu yönde bir ilişki olabileceği öne sürülmüştür. Beşinci araştırma hipotezi bu doğrultuda belirlenmiştir.

**H<sub>5</sub>:** Tv izleme süresi ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### **f. Demografik Özellikler**

Literatürde pek çok çalışmada (Örn. Gupta ve Gould,1997; Guido vd.,2010) ürün yerleştirmeye yönelik tutumların yaş, cinsiyet gibi bireysel farklılıklar üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Sarıyer (2005) ise televizyonda yerli dizileri izleyen farklı demografik özellikteki tüketicilerin farklı ürün yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri doğrultusunda yaptığı araştırmada farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılanların cinsiyet ve gelir düzeylerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılıklarının olabileceği düşünüldüğü aşağıdaki H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri geliştirilmiştir

**H<sub>6</sub>:** Kadın ve erkeklerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Farklı aylık hane gelirine sahip kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Farklı kişisel harcanabilir gelire sahip kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **II.II. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama**

Çalışmada genç tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ortaya çıkartılması amacıyla örneklem olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Örneklem olarak üniversite öğrencilerin seçilmesinin nedeni ürün yerleştirmeye konu olan ürünler, reklam ve eğlence sektörleri için gençlerin önemli bir hedef pazar olmasıdır. Çünkü genç kitle marka, medya ve eğlenceyi materyalist değerler ile tüketmekte ve yeni bir pazarlama trendi ve popüler kültür yaratmaktadır (Lee vd., 2011). Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan birçok çalışmada (Örn. Gupta ve Gould, 1997; D'Astous ve Chartier, 2000; Karrh vd., 2001; Morton ve Friedman, 2002; Tokgöz, 2009; Lee, Sung ve Choi, 2011; Lee, Sung ve Gregorio; 2011) örneklem olarak üniversite öğrencilerinin seçildiği görülmektedir.

Çalışmanın ana kütesini Çukurova Üniversitesi merkez kampüsü içerisinde yer alan 12 fakülte ve 1 devlet konservatuarının birinci öğretim ve ikinci öğretim öğrencileri olan 27.563 kişi oluşturmaktadır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tüm üniversite öğrencileri üzerinde yapılamayacak olduğundan sadece Çukurova Üniversitesi merkez kampüsü araştırmaya dâhil edilmiş

ve bunun üzerinden de örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme kullanılmış ve katılımcıların araştırmaya davet edilmesinde ise belirlenen kotalara uygun olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacmi %5 hata payı ve %95 güven aralığında 378 kişi olarak hesaplanmıştır (Baş, 2001). Hatalı anketlerin de çıkacağı düşünülmüş ve 420 kişi ile araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmış, hatalı anketlerin çıkartılmasından sonra 417 gözlem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### **II.III. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemleri**

Araştırmada konuyla ilgili alanlarda detaylı bir literatür taraması gerçekleştirildikten sonra gerekli verilerin oluşturulmasında yardımcı olması ve konunun hedef kitlenin bakış açısına göre daha iyi anlaşılması açısından açık uçlu sorularla derinlemesine mülakat yönteminin kullanıldığı bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında tüketicilerin kültürel, kişilik ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği bilinen ürün yerleştirmeye yönelik düşüncelerinin anlaşılabilirliği için araştırma örnekleme uygun olarak seçilen 20 üniversite öğrencisi ile açık uçlu, yapılandırılmış ama standartlaştırılmamış görüşme formu tekniği yöntemi ile derin görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan araştırma ölçeklerinin geliştirilmesinde ve ana uygulamanın nicel sonuçlarının yorumlanmasında yararlanılmıştır. Katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 10 değişkenli ölçek kullanılıp Gupta ve Gould (1997)'un 30 yargıyı içeren tutum ölçeğinden 7 yargı alınmış, 3 yargı ise ürün yerleştirme uygulamaları hakkındaki nitel araştırma sonuçları ışığında önceki çalışmalardan derlenmiştir. Katılımcıların gelecekteki satın alma niyetinin ölçümünde Gupta ve Gould (1997)'un tutum ölçeğinden 1, Lee, Sung ve Gregorio (2011)'nin ölçeğinden 1 yargı alınmış ve 1 ifade ise araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olup, ölçekte toplam 3 ifade yer almaktadır. Katılımcıların kendini denetleme özelliğinin ölçümünde Karrh vd. (2001)'nin ölçeğinden 3 yargı, marka bilincinin ölçümünde ise Nelson ve McLeod (2005)'un ölçeğinden 6 yargı kullanılmıştır. Katılımcıların dış görünüşü iyileştirme davranışlarını belirlemek amacıyla Ingledew vd.(2010)'nin ölçeğinden uyarlanan 6 madde alınmıştır. Katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları, gelecekteki satın alma niyeti, kendini denetleme özelliği ve marka bilinci ile ilgili tutumların ölçülmesinde 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Dış görünüşü iyileştirme ile ilgili tutumların ölçümünde 5'li ölçek 1:Hiç Önemli Değil...5:Çok Önemli olacak şekilde kullanılmıştır. Katılımcıların kitle iletişim araçlarının ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılıyor olmasının kabul edilebilirliğini ve kitle iletişim araçlarında marka olarak dahil edilebilecek ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliğini ölçmek amacıyla Lee, Sung ve Gregorio'nun (2011) kullandıkları ölçekte yer alan güncel türler Türkiye'ye göre uyarlama yapılarak kullanılmış, sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Çalışmada katılımcıların medya takip etme davranışlarını ölçümünde Russell (1999)'ın ölçeğinden yararlanılmış ve Türkiye'ye göre uyarlanmıştır. Bu değişkenler haftalık ortalama izlenen saati ölçmeye çalışmaktadır. Çalışmada son olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorular oluşturulmuştur.

Anket sosyal bilimler alanı dışındaki diğer fakültele de yapılacak olduğundan diğer öğrencilerin pazarlama ve ürün yerleştirme ile ilgili kavramlara daha uzak olduğu düşünülüp tutum ölçeğinin orijinali olan Gupta ve Gould (1997)'un da önerdikleri ve uyguladıkları yol takip edilerek anket formunun ilk sayfasında ürün yerleştirme ile ilgili bir tanım verilmiştir. Yargıların anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla 15 üniversite öğrencisi üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test, toplanan veriler ve literatür taramaları ışığında araştırma ölçekleri oluşturulup anket çalışmasına son hali verilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı bilgilerin elde edilmesinde oran ve ortalamalar, verilerin sadeleştirilmesinde keşfedici faktör analizi, yapılar arası ilişkilerin test edilmesinde korelasyon analizi, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının çeşitli demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde ise t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.



## II. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, faktör ve güvenilirlik analizlerine, korelasyon analizleri ile gerçekleştirilen hipotez testlerine ve elde araştırmadan edilen bulgulara yer verilmektedir.

### III.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların %23'ünü 21 yaşındakiler, %18,5'ini 20 yaşındakiler, oluşturmaktadır. Öğrencilerin %50,6'sı kadınlar ve %49,4'ü de erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların doğum yerinin %47,1'inin Adana ili olduğu çalışmada ikinci sırada %7,4 oranla Mersin ili, üçüncü sırada ise %4,3'lük bir oran ile Hatay ili yer almaktadır. Bu bağlamda ankete katılan üniversite öğrencilerinin ailelerinin ikamet ettikleri coğrafi bölge bazında Akdeniz Bölgesi %68,5 oran ile birinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %24,2'si Mühendislik-Mimarlık Fakültesinde, %20,4'ü Eğitim fakültesinde, %18'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim görmektedir. Bu öğrencilerin %70,1'i 1.öğretimde, %29,9'u ise 2.öğretimde okumaktadır.

Katılımcılar arasında en düşük aylık hane geliri grubuna (1000TL ve altı) dâhil olanların oranı %14,4 en yüksek gelir grubuna (4001TL ve üzeri) dâhil olanların oranı ise %6,2'dir. Katılımcıların aylık kişisel harcanabilir gelirleri incelendiğinde ise %23,7'sinin 301-400TL, %22,5'inin 401-500TL, %16,6'sının ise 200-300TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. 901TL ve üzeri aylık kişisel harcanabilir gelire sahip olanların oranı %4,6'dır. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %50,1'inin temel gelir kaynağı aile, %35,3'ünün devlet kredisi/bursu, %11'inin ise üniversite bursudur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %44,2'si aile yanında, %27,9'u öğrenci evinde, %27,2'si öğrenci yurdunda konaklamaktadırlar.

Araştırmaya katılanların en fazla haftada ortalama 4,62 saat ile film izlediği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ikinci sırada 3,86 saat ile haber programı ve üçüncü sırada 3,74 saat ile spor programı izlemektedirler. Katılımcıların haftalık toplam televizyon izleme oranına bakıldığında ise 11,66 saat olduğu görülmektedir. Katılımcılar ürün yerleştirme uygulamalarında en fazla %47 oranla kıyafet, ayakkabı ve moda ürünlerini görmeyi uygun bulmaktadırlar. Bu grubu %26,6 oran ile teknolojik ürünler ve %23,5'lik bir oran ile sosyal medya siteleri takip etmektedir. Etik yüklü ürünler olarak kabul edilen ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasını uygun görenlerin oranı ise alkollü içeceklerde %8,9, sigara ve silahta ise %4,6'dır.

Katılımcılar %48,9 oranla televizyon programları arasında dizi filmleri ürün yerleştirme uygulamaları için en fazla kabul edilir bulmuşlardır. %45,3 oran ile yarışma programları, %36 ile talk showlar yer almaktadır. Katılımcıların en az kabul ettiği program türleri arasında %6,5 oranla realityshowlar, %4,8 ile sitcomlar ve %1,2 ile haber programları yer almaktadır. Türler arasında ise %63,1 oranla komedi birinci sırada, %39,1 oranla aksiyon ikinci sırada, %27,6 oran ile de macera türlerinin üçüncü sırada kabul edilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. Suç türündeki filmler %7,9, tarih türündeki filmler %6 ve korku türündeki filmler %1,4 oran ile daha az kabul edilir bulunmuştur. Araştırmaya katılanların müzik türlerine göre ürün yerleştirmeyi uygun bulma oranları incelendiğinde ilk sırada %60,9 gibi büyük bir fark ile Türkçe pop yer almaktadır. Türkçe popu takiben ikinci sırada %25 ile yabancı pop, %22,8 ile de rock yer almaktadır. En az kabul edilen müzik türleri ise %2,6 ile blues, %2,2 ile elektronik ve %1,2 ile de karışık, etnik, özgün ve slow türlerini içeren diğer cevabı yer almaktadır.

### III.II. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada 28 değişken üzerinden gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve ölçek güvenilirliği oranları Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
	Dış Görünüşü İyileştirme	Marka Bilinci	Tutum 1	Gelecekteki Satın Alma Niyeti	Kendini Denetleme	Tutum 2	Tutum 3
Daha büyüleyici görünmek	,79						
Daha güzel/yakışıklı görünmek	,78						
Daha seksi görünmek	,73						
Daha iyi görünmek	,71						
Daha genç görünmek	,66						
Modaya uygun olmak	,43						
Kimi zaman ürünün markasından dolayı daha fazla parayı gözden çıkarırım.		,78					
Fiyatı çok fazla olan marka isimli kıyafetler daha kalitelidir.		,76					
Markalar alacağım kıyafetin değerli/tarz bir ürün olduğuna dair fikir verir.		,75					
Satın aldığım ürünlerin çoğunun marka isimlerine dikkat ederim.		,73					
Markalar bana alacağım kıyafetin kalitesi hakkında bilgi verir.		,56					
T televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirsem o programı izlemem.			,71				
Sinema filmlerinde markaları kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.			,65				
Ürün yerleştirmeyi markalar hakkındaki farkındalığımı arttırdığı için severim.			,50				
Hükümet televizyon yayınlarında markaların reklam amaçlı kullanımını düzene sokmalıdır.			,45				
Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm bazı ürün ve markaları satın almayı düşünürüm.				,81			
T televizyon yayınlarında rol alan ve beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın almayı isterim.				,79			
T televizyon programlarına yerleştirilmiş ürün ve markaları reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim.				,74			
İnsanlara vermek istediğim izlenime bağlı olarak onların karşısına çıkış şeklimi kontrol edebiliyorum.					,72		
Başkalarına sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğim an, kolayca bu durumu başka bir şeyle değiştiririm.					,71		
Benim için faydalı olabilecek durumlarda diğerlerine her şey yolundaymış gibi görünebiliyorum.					,67		
Ürün yerleştirme izlediğim yayına olan konsantrasyonumu olumsuz yönde etkilediğinden beni rahatsız eder.							,81
T televizyon yayınlarında var olan markalar yerine sahte/uydurma markalar kullanılmalıdır.							,65
T televizyon yayınlarında gerçek markaların kullanılması yayınlar daha gerçekçi yapmaktadır.							,44

<b>Açıklanan Varyans (Toplam %58,8)</b>	17,2	12,5	8,1	7,0	5,6	4,5	3,9
<b>Ölçek Güvenilirliği (Cronbach Alfa)</b>	%79	%80	%72	%77	%70	%67	%75

Faktör analizinde model uyum iyiliği testi olarak görülen “Yeniden Üretilmiş Korelasyon” (Reproduced Correlations) ise orijinal korelasyon matrisi ile analiz sonrası matris arasındaki farkları (hata terimlerini) ortaya koymaktadır. Bu farkların %50’sinin 0,05’ten küçük olması analizin ve modelin başarısını göstermektedir (Garson, 1998). Yeniden üretilmiş korelasyon matrisinde değeri 0,05’den küçük olan gözlemlerin oranı bu çalışma için %66 olarak bulunmuş olup bu sonucun analizin uygunluğunu desteklediği söylenebilir. Analiz sonucunda elde edilen toplam 7 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak %58,8’dir. Bu değerlerden de anlaşıldığı gibi veri setine faktör analizi uygulanmasında herhangi bir problem bulunmamaktadır. Faktör analizinin uygulanmasında çoğu kaynakta önerilen ‘asal bileşenler yöntemi’ (principal components analysis) ve faktörlerin rotasyonunda da Varimax dönüştürmesinden yararlanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda tüm değişkenler toplam yedi faktör altında toplanmıştır. Faktör yapıları önceki çalışmalarda faktör yapılarıyla örtüşmektedir. Aşağıdaki tabloda faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu örnek hacmine göre faktör yüklerinin tamamı anlamlıdır (Hair vd., 1998). Faktörler altındaki değişkenler arasında biri hariç çapraz yüklenmeler bulunmamaktadır.

Marka bağlılığının bir değişkeni üç faktör altında birbirine yakın değerlerle yüklendiğinden analize dâhil edilmemiştir. Aynı anda üç ayrı faktör altında anlamlı olarak yüklenen bir değişken (Marka Bilinci ölçeğinin ilk değişkeni olan “Satın aldığım kıyafetlerin markalarına dikkat ederim”) faktör analizinden çıkartıldıktan sonra analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Bu değişken ölçekten çıkartıldığında güvenilirlik katsayısında da anlamlı bir artış olmaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin yapısı incelendiğinde Dış Görünüşü İyileştirme (Faktör 1), Marka Bilinci (Faktör 2), Gelecekteki Satın Alma Niyeti (Faktör 4) ve Kendini Denetleme (Faktör 5) faktörlerini oluşturan değişkenlerin önceki çalışmalar ve geliştirildikleri araştırmalarla tutarlı bir biçimde aynı faktörler altında toplandıkları görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan ‘Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum’ ölçeğinde ise 10 yargı kullanılmıştır bunların 7’si bu daha önce kullanılmış bir ölçekten (Gupta ve Gould’un 1997 yılında yayınlanan çalışmalarında kullandıkları 30 yargıdan oluşan 5’li Likert ile ölçülmüş bir tutum ölçeğidir) 3’ü ise nitel araştırma sonuçları ışığında önceki çalışmalardan derlenmiştir. Faktör analizi sonucuna göre bu yargıların üç ayrı faktöre ayrıldıkları görülmüştür. Üçü de ürün yerleştirmeye yönelik tutumun farklı boyutlarını ölçen bu yargıların üçünün tek bir tutum ölçeği olarak güvenilirlik katsayısı %66’dır. Çalışmanın hipotez testlerinde bu üç faktör ürün yerleştirmeye yönelik tutumu temsilen birlikte ele alınmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan ve ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach’s Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60’dan yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 1998). Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayılarının tüm faktörlerde beklenen değerden yüksek olduğu Tablo 1’de görülmektedir.

### III.III. Çeşitli İçsel ve Dışsal Faktörlerle Ürün Yerleştirmeye Yönelik Olumlu Tutumlar Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizleri

Metrik olarak ölçülmüş iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistiki yöntem korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. İki değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup, katsayının pozitif olması değişkenlerden birinin artması durumunda diğerinin de

artması anlamına gelirken, katsayının negatif olması değişkenlerden biri artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir (Nakip, 2006). Çalışma kapsamında geliştirilen **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>**, **H<sub>3</sub>**, **H<sub>4</sub>** ve **H<sub>5</sub>** hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılmış, sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre kendini denetleme davranışı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ( $r = -.01, p > .05$ ). Bu sonuca göre **H<sub>1</sub>** hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Dış görünüşü iyileştirme davranışı ile ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkinin anlamlı, olumlu yönde, ancak zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ( $r = .20, p < .05$ ). Bu sonuca göre **H<sub>2</sub>** hipotezinin desteklendiği ve bireylerin dış görünüşü iyileştirme eğilimi arttıkça ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının da artacağı söylenebilir. Üniversite öğrencilerindeki marka bilinci ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkinin de anlamlı, olumlu yönde ancak zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r = .16, p < .05$ ). Bu sonuca göre **H<sub>3</sub>** hipotezi desteklenmektedir ve bireylerin marka bilinci arttıkça ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının da artacağı söylenebilmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü üzere ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile gelecekteki satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ( $r = .07, p > .05$ ). Bu sonuca göre **H<sub>4</sub>** hipotezi desteklenmemektedir. Öğrencilerin tv izleme süresi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r = .01, p > .05$ ). Bu sonuca göre **H<sub>5</sub>** hipotezinin desteklenmediği söylenebilir.

**Tablo 2:Korelasyon Analizi ve İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	<b>Korelasyon Katsayısı (r)</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi (p)</b>
H <sub>1</sub> Kendini Denetleme – Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	<b>-,01</b>	<b>p&gt;,05</b>
H <sub>2</sub> Dış Görünüşü İyileştirme - Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	<b>,20</b>	<b>p&lt;,05</b>
H <sub>3</sub> Marka Bilinci - Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	<b>,16</b>	<b>p&lt;,05</b>
H <sub>4</sub> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum – Gelecekteki Satın Alma Niyeti	<b>,07</b>	<b>p&gt;,05</b>
H <sub>5</sub> TV İzleme Süresi - Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	<b>,01</b>	<b>p&gt;,05</b>

#### **III.IV.Demografik Özelliklere Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Farklılaşmasına İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizleri**

Araştırmanın **H<sub>6</sub>** hipotezinin test edilmesinde araştırmaya katılan kadın ve erkekler arasında ürün yerleştirmeye yönelik tutum ortalamalarının farklı olup olmadığının anlaşılabilmesi için t-testinden yararlanılmıştır. T-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmek için kullanılmaktadır (Gegez, 2007). Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $t: -.098, \text{Serbestlik Derecesi: } 415, p > 0,05$ ).

Araştırmanın **H<sub>7</sub>** hipotezinin test edilebilmesi için hane geliri gruplarının son 4 aralığı birleştirilmiş ve hane geliri toplam beş grup olarak ele alınmıştır. Hipotezin analizinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tek bir bağımsız değişkenin çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılan bir analiz yöntemidir (Nakip, 2006). Elde edilen test sonuçlarına göre ( $F: .536, \text{Std.4}, p > 0,05$ ) hane geliri grupları arasında ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmanın **H<sub>8</sub>** hipotezinin test edilebilmesi için kişisel harcanabilir gelir gruplarının son 5 aralığı birleştirilmiş ve kişisel gelir toplam beş grup olarak ele alınmıştır. Hipotezin analizinde tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre (F: ,549, Std:4, p>0,05) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar kişisel gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın hipotez testlerinin sonuçlarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların kendini denetleme davranışı, gelecekteki satın alma niyeti, tv izleme süresi ve demografik özellikler ile anlamlı ilişkileri bulunmamaktadır. Bununla beraber ürün yerleştirmeye yönelik tutumların dış görünüşü iyileştirme ve marka bilinci ile anlamlı bir ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Rekabetin arttığı günümüzde piyasada birbirine benzeyen pek çok ürün bulunmaktadır ve bu ürünleri farklılaştırmak amacıyla firmaların tutundurma faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Artan rekabetle beraber reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi karması elemanlarına karşın işletmeler rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla daha etkili iletişim yollarını aramaktadırlar. Bu sebeple ortaya çıkan ve günümüzde popülerlik kazanan ürün yerleştirme kavramı kitle iletişim araçlarında, çeşitli yayınlarda ve literatürde yerini almıştır. Ürün yerleştirmenin kökleri Amerikaya dayanıp bir Amerikan fenomeni olarak gösterilmekte ve genellikle sinema filmi temelli bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Ancak küreselleşme, kitle iletişim araçları ve teknolojiye kolay ulaşım sebebiyle ürün yerleştirme uygulamaları diğer kültürler ve diğer kitle iletişim araçlarına da yayılmıştır (Lee, Sung ve Gregorio, 2011). Ürün yerleştirme; geleneksel reklam faaliyetlerinin yetersiz kaldığı günümüzde firmaların ihtiyaçlarını karşılama ve tüketicilere iletecekleri mesajları ulaştırmada özellikle 20. yüzyıldan itibaren büyük bir önem kazanıp en etkili yollardan birisi olmuştur. Fakat ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyeti ile ilişkisi tam olarak bilinemediğinden ürün yerleştirme uygulamaları bir araştırma konusu olarak güncelliğini korumaktadır.

Bu çalışmanın amacı da genç tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ortaya çıkartılması ve ürün yerleştirmenin tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisinin tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörler ışığında incelenmesi olmuştur. Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisinin ortaya çıkartılmasına yönelik çalışmanın kapsamında ürün yerleştirmenin etkinliği, tüketicide yarattığı etkiler, tüketicinin tutumları ve ürün yerleştirme etkisiyle satın alma niyetlerinin oluşup oluşmadığı gibi konular yer almaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre ürün kategorileri arasında en fazla kıyafet/ayakkabı/moda ürünlerinin, teknolojik ürünler ve sosyal medya sitelerinin ürün yerleştirme uygulamaları içerisinde kabul gördüğü anlaşılmıştır. Ürün yerleştirmenin uygulanabilmesi açısından televizyon programları içerisinde dizi filmlerin, film türleri arasında komedinin, müzik türlerine göre ise Türkçe pop' un uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre işletmeler dizi filmler, komedi türündeki sinema filmleri, Türkçe pop ağırlıklı şarkıların içerisinde ürün veya markayı yerleştirdiklerinde hem genç kitle tarafından kabul görme ihtimali artabilecek hem de bu genç kitlenin ürün/markayı daha fazla algılamasına neden olabilecektir. Bu bilgiler ışığında bu ürün gruplarının üretim ve satışında bulunan işletmelerin genç kitleye ulaşmak için araştırma sonuçlarının işaret ettiği biçim, yer ve tür özellikleri ışığında ürün yerleştirme uygulamalarını gerçekleştirmelerinin olumlu sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlarının olumsuzu yakın olduğu fakat sahte markalar yerine gerçek markaların kullanılmasının yayınları daha gerçekçi hale getirdiği görüşü ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ürün yerleştirme uygulamalarını göze çarpmayacak, izleyicilerin konsantrasyonunu bozmayacak ve konuya entegre edilmiş bir biçimde yapılmasına özen göstermeleri daha olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Tüketiciler hayali bir marka görmek istemedikleri için firmaların gerçek marka yerleştirmeleri konusunda hiçbir sınırlamanın olmadığı görülmektedir aksine

gerçek markalar programa gerçeklik kattığından tüketicilerin ilgisini daha fazla çekip ürüne yönelmelerini sağlayabilecektir. Ürün yerleştirmenin marka farkındalığı yarattığını düşünen üniversite öğrencileri için bu uygulama daha doğru tekniklerle yapıldığı zaman başarısının katlanacağı kaçınılmazdır. Fakat yetkili kurum ve kuruluşların yanlış ve yanıltıcı uygulamalar konusunda bazı düzenlemelere gidip insanları rahatsız edecek şekilde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında yönelik bazı sınırlama ve kısıtlamalar getirmesi gerekmektedir.

Dış görünüşü iyileştirme güdüsü ile ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bireylerin dış görünüşü iyileştirme davranışı arttıkça ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının da artacağı tespit edilmiştir. Dolayısıyla dış görünüşü iyileştirme güdüsünün iyi anlaşılmasıyla birlikte, dış görünüşü iyileştirme ile ilgili ürün ve hizmetleri üreten ve satan işletmelerin ürün yerleştirme uygulamalarına ağırlık vermeleri faydalı olabilecektir. Ayrıca hangi ürünler olursa olsun özellikle bu güdüyle ilişkili ürünlerde dış görünüşü iyileştirmeye vurgu yapılan bir iletişim stratejisi izlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların genel olarak marka bilincinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda üniversite öğrencilerine ulaşmaya çalışan işletmelerin marka bilincinin oluşmasında etkili olan unsurlara odaklanmaları faydalı olabilecektir. Aynı zamanda üniversite öğrencilerindeki marka bilinci ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ve üniversite öğrencilerin marka bilinci arttıkça ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının da artacağı söylenebilmektedir. Bu sonuç marka bilincini yaratmaya ve arttırmaya çalışan işletmeler için önemli bir ipucu olarak algılanabilir. Marka bilinci yüksek kitlenin takip ettiği yayınlarda ürün yerleştirmenin doğru ve bu kitlenin beklediği bir biçimde kullanılması ilgili ürünlere yönelik farkındalığı arttırabilecektir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre haftalık ortalama televizyon izleme süresi üniversite öğrencilerinin medya ile ne kadar iç içe olduğunu göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının en çok tercih edilen televizyon programlarında (film, dizi, Türkçe pop videoları vb.) kullanılması halinde işletmelerin bu kitleye ulaşabilecekleri düşünülmektedir.

Yapılan t-testi ve ANOVA testlerinin sonuçlarına göre cinsiyet, aylık hane geliri ve aylık kişisel gelire göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların anlamlı biçimde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların demografik özelliklerden bağımsız olarak hareket ettiği yargısına varılabilir. Bu durumda ürün yerleştirmenin etkinliğinin ve daha olumlu tutumlar yaratacak şekilde uygulanmasının iyileştirilmesinde demografik özelliklerden ziyade diğer sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik unsurların incelenmesi yerinde olacaktır. Yapılan korelasyon analizlerinin sonucuna göre ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kendini denetleme davranışı, gelecekteki satın alma niyeti ve tv izleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Daha önceki çalışmalarda kısmen desteklenen bu hipotezlerin bu çalışma kapsamında incelenen üniversite öğrencileri açısından doğrulanmamış olması kitlenin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında başka faktörlerin etkili olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Bu sonuçlara göre gelecekteki çalışmalarda bu çalışmada ele alınmayan çeşitli faktörlerin ürün yerleştirme ile olan etkileşimin araştırılması konunun ve kitlenin daha yakından tanınması açısından faydalı olabilecektir.

Araştırmanın bulguları ışığında gelecekteki çalışmalarda hem tüketim potansiyelleri, büyüyen bir hedef kitle olmaları, hem de ürün yerleştirmenin uygulandığı yapım ve mecralara yönelik ilgileri açısından bu çalışmada olduğu gibi üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesi bu kitlenin daha yakından tanınması için faydalı olabilecektir. Ancak bu çalışmalarda ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkili olabilecek kişilik, değerler ve etik algısı gibi özelliklerin de dikkate alınması faydalı olabilecektir. Bunun dışında kendine özgü avantaj ve dezavantajları ile gelecekte de kullanımının artacağı düşünülen ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini arttırabilmek için farklı kitleler üzerinde de benzer değişkenler dikkate alınarak araştırmalar yapılması ilgili alana ve işletme uygulamalarına yarar sağlayabilecektir. Sonuç olarak firmalar ürün yerleştirme uygulamalarını doğru, yerinde ve etkili bir şekilde konumlandıkları zaman, ürün yerleştirme ürünlerin tüketiciye ulaşması, marka bilinirliği, bilgi verme ve hatırlama konusunda en etkili araç olma özelliğini sürdürebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Auty, S. & Elliott, R. (1998) Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands *Journal of Product & Brand Management*, 7(2): 109-123.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996) Advertising via the box office: is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1-2): 31-52.
- Bagozzi, R. P. (1992) The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior *Social Psychology Quarterly*, 55(2): 178-204.
- Baş, T. (2001) *Anket* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2005) *Contemporary marketing USA*: Thomson, South Western.
- Brennan, I. & Babin, L. A. (2004) Brand placement recognition *Journal of Promotion Management*, 10(1-2): 185-202.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997) Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement *Journal of Consumer Marketing*, 14(1): 31- 44.
- Business Intelligence (2011) Ürün yerleştirme artık serbest <http://www.connectedvivaki.com/urun-yerlestirme/>, (05.12.2013).
- Cass, A. O. (2001) Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing *Australasian Marketing Journal*, 9(1): 46-60.
- Chan, F. F. Y. (2012) Product placement and its effectiveness: a systematic review and propositions for future research *Marketing Review*, 12(1): 39 -60.
- Çelik, C., Ulusoy, E., Öymen, G., Gündüz, Ö. & Nurluoğlu, U. E. (2004) Marka yerleştirmeye ve kullanımına bir örnek: Asmalı Konak *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24: 379-400.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000) a study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 31-40.
- D'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship *European Journal of Marketing*, 33(9): 896- 910.
- Dabholkar, P. A. (1994) Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes *Journal of Consumer Research*, 21(1): 313–340.
- Darıcı, S. (2013) *Bilinçaltı reklamcılık ve iletişim teknikleri* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
- Garson, G. D. (1998) *Neural networks: an introductory guide for social scientists* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Gegez, A. E. (2007) *Pazarlama araştırmaları* (2.Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Guido, G., Peluso, A. M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C. & Caciula, A. (2010) Acceptance of product placement in Italy: effects of personality and product/consumer interactions *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 34-46.

- Gupta, P. B. & 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. & Lord, K. R. (1998) Product placement in movies: the effect of province and mode on audience recall *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1): 48-59.
- Gupta, P. B., Singh, D., Jandhyala, K. & Bhatt, S. (2013) Self-monitoring, cultural training and prior international work experience as predictors of cultural intelligence: a study of Indian expatriates *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1): 56-71.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. & Black, W.C. (1998) *Multivariate data analysis (International Fifth Edition)* New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hogg, M. K., Cox, A. J. ve Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation *European Journal of Marketing*, 34 (5/6): 641-666.
- Homer, P. M. (2009) Product placements-the impact of placement type and repetition on attitude *Journal of Advertising*, 38(3): 21-31.
- Ingledeu, D. K., Ferguson, E. & Markland D. (2010) Motives and sun-related behaviour *Journal of Health Psychology*, 15(8): 8-20.
- Johnstone, E. & Dodd, C. A. (2000) Placements as mediators of brand salience with in a UK cinema audience *Journal of Marketing Communications*, 6: 141-158.
- Karrh, J. A. (1998) Brand placement: a review *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2): 31-49.
- Karrh, J. A., Frith, K.T. & Callison, C. (2001) Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States *International Journal of Advertising*, 20: 3-24.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999) *Principles of marketing* (8th Edition) New Jersey: Prentice- Hall International Inc.
- Kurt, D., Inman, J. J. & Argo, J. J. (2011) The influence of friends on consumer spending: the role of agency-communion orientation and self-monitoring *Journal of Marketing Research*, 48(4): 741-754.
- Lee, T., Sung Y. & Choi, S. M. (2011) Young adults' responses to product placement in movies and television shows a comparative study of the United States and South Korea *International Journal of Advertising*, 30(3): 479-507.
- Lee, T. (D.), Sung, Y. & Gregorio, F. D. (2011) Cross-cultural challenges in product placement *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4): 366-384.
- Lindstrom, M. (2013) *Buyology* (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Mahler, H. I. M., Beckerley, S. E. & Vogel, M. T. (2010) Effects of media images on attitudes toward tanning *Basic and Applied Social Psychology*, 32(2): 118-127.
- Morton, C.R. & Friedman, M. (2002) I saw it in the movies: exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2): 33-40.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar* (2.Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, M. R. & Devanathan, N. (2006) Brand placements bollywood style *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3): 211-221.
- Nelson, M. R. & Mcleod, L. E. (2005) Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others *International Journal of Consumer Studies*, 29(6): 515-528.



- Ong, B. S., & Meri, D. (1994) Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4): 159-176.
- Russell, C. A. (1999) *Popular culture and persuasion: an investigation of product placements effectiveness* Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Arizona, USA.
- Sarıyer, N. (2005) Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10: 217-237.
- Schwer, R. K. & Daneshvary, R. (2000) Keeping up one's appearance: its importance and the choice of type of hair-grooming establishment *Journal of Economic Psychology*, 21: 207-222.
- Srivastava, R. (2011) Brand placement strategy in a film song and its impact on brand's image *Journal of Brand Management*, 8(2): 19-30.
- Stephens, D. L., Hill, R. P. & Hanson, C. (1994) The beauty myth and female consumers: the controversial role of advertising *The Journal of Consumer Affairs*, 28(1): 137-153.
- Sung, Y., Choi, J. & Gregorio, D. F. (2008) Brand placements in Korean films, 1995–2003: a content analysis *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3): 39–53.
- Sung, Y. & Gregorio D. F. (2008) New brand worlds: college student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games *Journal of Promotion Management*. 14(1-2): 85-101.
- Tek, Ö. (1999) *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları* (8. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Todd, M. T. (2004) Product placement in films overview and analysis of product placement strategies in motion pictures *Point of View Communications* <http://www.pointofviewcommunications.com/images/pdf/wp.01.pdf>, (15.11.2013).
- Tokgöz, A. (2009) *Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Yüksek Lisans Tezi, İzmir.