

Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik İzleyici Tutumları (Of lu Hoca'nın Şifresi 2)*

Derya ALTINTAŞ (**)

Hüseyin Sabri KURTULDU (***)

Bilsen BİLGİLİ (****)

Öz: Teknolojik gelişmeler ve iletişim şekillerindeki değişim ile birlikte, işletmeler yoğun rekabetin olduğu pazarlarda farklılaşmak ve tüketicilerini etkileyebilmek için farklı iletişim çabalarına yönelmişlerdir. Söz konusu iletişim çabalarından biri de ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ürün yerleştirmeler, bir firmanın marka veya ürününün sinema filmi, televizyon ve diğer (roman ve öyküler, video klipler, karikatürler vb.) araçlara, planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilerek, tüketicilerin ürünlere yönelik inanç ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, bedeli ödenmiş mesajlar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla ürün yerleştirme için farklı medyalardan biri olan sinema filmlerindeki uygulamalar farklı özellikteki tüketicilere farklı ürün yerleştirmeler sayesinde ulaşılabilmeyi de mümkün hale getirmektedir. Yapılan araştırmalara göre, sinema filmlerinin, gösterilmeye başlandığı tarihten itibaren hikâyeleri, oyuncularını, filmlerin müzikleri ve hikâyelerinin geçtikleri mekânlar gibi faktörlerle seyircileri üzerinde güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği, etik değerlendirme, yerleştirmede destinasyon özellikleri, tüketicinin karar verme davranışı, hafıza ve ürün yerleştirme başarısı gibi çeşitli yönlerden açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Of lu Hoca'nın Şifresi 2 filminin Trabzon ilindeki 528 izleyicisi üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının kabul edilebilirlik, etik, davranış ve destinasyon olmak üzere dört farklı boyutta toplandıkları ve bu uygulamalara yönelik tutumlar ile izleyicilerin demografik özelliklerinden eğitim ve gelir düzeyleri arasında ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle, pazarlamacılara ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik çeşitli strateji önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Sinema Filmi, Tutumlar, Demografik Özellikler

Audience Attitudes Towards Product Placement In Movies (Of lu Hoca'nın Şifresi 2)

Abstract: Due to technological developments and changes in communication styles, businesses have shifted to different communication efforts in order to differentiate in

*) Bu makale, "Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Of lu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**) Öğr. Gör. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu (e-posta: daltintas@hotmail.com)

***) Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü (e-posta: hskurtuldu@ktu.edu.tr)

****) Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, (e-posta: bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr)

markets where intense competition exists and to influence consumers. One of the relevant efforts is product placement. Product placement can be defined as costly paid messages aiming to influence consumers' beliefs and behaviors towards the products by placing a firm's brand or product in movies, television programs, novels, stories, video clips, and cartoons in a planned and unnoticeable way. Therefore, movies, one of the different media for product placement, also make it possible to reach different consumers with different product placement. According to the studies conducted previously, it is seen that movies have had a strong influence on audiences due to such factors as stories, actors/ actresses, soundtracks, and setting since the date on which they were first released. The aim of this study is to explain the attitudes towards product placement in movies from various aspects such as acceptability of product placement, ethical evaluation, destination characteristics, consumer decision-making behavior, memory and product placement success. For this purpose, a questionnaire study was carried out on 528 audiences of Oflu Hoca'nın Şifresi 2 in the province of Trabzon. According to the results of the study, it was determined that audience attitudes towards product placement are collected under four dimensions as acceptability, ethics, behavior and destination, and there is a relationship between these attitudes and education and income levels which are among demographic characteristics. Based on the results of the study, various strategies are proposed to marketing people for product placement applications.

Keywords: Product Placement, Movie, Attitudes, Demographic Characteristics

Makale Geliş Tarihi: 12.07.2017

Makale Kabul Tarihi: 19.09.2017

I. Giriş

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve insan ihtiyaçlarındaki değişimler tüm sektörlerde yoğun rekabete neden olmaktadır. Giderek artan bu rekabet ile birlikte, söz konusu değişimlerin yönünün tespit edilmesi de güçleşmektedir. Tüketicilerin yaşamlarının önemli bir parçası haline gelen kitle iletişim ortamları onlara etkili mesajların verilebileceği önemli mecralardır. Rekabette öne çıkabilmek için yoğun çaba harcayan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek adına farklı stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle, pazarlamacılar hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek için yeni yaklaşımlar bulma arayışı içindedirler. Pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bu durumu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni tutum ve davranış oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir (Göksel, vd., 1997: 60). Rekabetin belirsizliğinin hızlı bir şekilde artmasına, tüketici üzerindeki rahatsız ediciliği giderek artan reklam bombardımanı da eklenince hem tüketiciler geleneksel tutundurma çabalarına karşı duyarsızlaşmakta hem de tüketicinin tutumları üzerinde etkili olmak güçleşmektedir. Araştırmalarında Nebenzahl ve Secunda (1993) tüketicisinin yaşam tarzını gözlemleyen reklamcıların alternatif yeni ortamlar üretmek zorunda kaldıklarını ve bu durumun özellikle daha genç ve zengin kitleleri hedefleyen ürün ve hizmetlerin reklamını yapan reklamcılar için geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü söz konusu sosyo-ekonomik grupların televizyondaki reklamlara karşı büyük bir dirence sahip

olduklarını görmüşlerdir. Öyleyse “ürün yerleştirme, tüketicinin tutum ve davranışını etkilemek amacı ile markalı mal ve hizmetlerin, kitle iletişim araçlarında bulunmasıdır” şeklinde tanımlanabilir (Newell vd., 2006; aktaran: Gültekin ve Erol, 2014: 116). Nebenzahl ve Secunda (1993) ile Morton ve Friedman'ın (2002) çalışmalarında da görüldüğü üzere olumlu tutumların, tüketicilerin ikna edilmesi, satın alma niyetlerinin oluşması ve sonrasında gerçekleşecek olan satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde önemli etkileri olduğu söylenebilir. Bu durumun elbette marka sahibi işletmeleri etkin bir ürün yerleştirme uygulamasına yönlendireceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, son yıllarda işletmeler özellikle TV programlarında ve dizi filmlerde ya da sinema filmlerinde, ürün ya da marka yerleştirmeye yönelik gerçekleştirilen çeşitli stratejilere yoğun ilgi göstermektedirler. Ekonomik koşullara bağılı olarak teknolojik değişimlere ve ilerlemelere açık olan sinema, etkin bir sektör olma yolundadır. Bu sektörün yaşadığı olumlu istikrarlı gelişmeler ise reklam verenlerin pazarlama iletişimi çalışmaları için dikkatlerini sinemaya çevirmelerini sağlamıştır. Sinema salonlarındaki teknolojik değişimler ve ergonomik iyileştirmeler de tüketicilere ulaşmak için pazarlamacılara önemli imkanlar sunmaktadır. Ayrıca sinemanın evrensel olma özelliğinin yani bir filmin tüm dünyada seyircileri tarafından izleniyor ve biliniyor olmasının da sinema filmlerinin uygulamalarda ve konuyla ilgili araştırmalarda kullanılmak üzere seçilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tutumlar, insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılması, başka bir ifadeyle anlamlandırılması için kullanılır. Bu anlamda tutumlar kişi olay düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirleme de kullanılmaktadırlar (Altunışık vd, 2004: 77). Bir sinema filminin izleyicilerinden; bir ülkenin doğası, kültürü ve insanların tutumları hakkında bilgiler sağlanabilir. Öyleyse yoğun olan rekabet ortamı düşünüldüğünde ve sinema sayesinde hitap edilen pazarların büyüklüğü de göz önünde bulundurulduğunda filmlere destinasyon yerleştirme, geleneksel pazarlama çabalarıyla kolaylıkla elde edilemeyecek bir farkındalık yaratan ve etkileri uzun dönemli olarak gözlemlenebilecek bir uygulama olarak ifade edilebilir (Saribaş ve Yılmaz, 2013: 34-35). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ahlaki kaygılar açısından incelendiğinde bu konuyla ilgili ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve ürünlerin etik açıdan değerlendirilmesi dikkat çeken önemli noktalardır. Örneğin You (2004) araştırmasında filmlerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının, tüketiciler tarafından ürün yerleştirmelerin kabul edilebilirliği üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu belirtmiştir (You, 2004: 7). Gülsünler 'in (2010) ise çalışmasında tutumları etkilediği düşünülen etik kavramını insan ilişkilerinde ve insanın toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki, bilimsel teknoloji vb. tüm alanlardaki tutum, davranış, eylem ve kararlarında belirleyici olan, hiç kimsenin dışında kalamayacağı ilke ve değerler bütünü olarak ifade ettiği görülmektedir (Gülsünler, 2010: 159).

Pek çok araştırmada ürün yerleştirme yapılan markalı ürünlere yönelik tüketim davranışlarının izleyicilerin tutumlarına etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmacılar pek çok değişkenin marka hatırlama olgusunu ve buna bağılı olarak markalara yönelik tutumları etkilediğine inanmaktadır. İşletmeler markalarının başarılı işlerde yer aldığını ve konuşulduğunu görmeyi istemektedir. Bir ürünün film, dizi ya da

televizyon programlarında sevilen aktörlerle birlikte görünmesi, izleyiciye verilmek istenen mesajın ikna ediciliğine ve samimiyetine katkıda bulunabilir. Ürün yerleştirmenin başarısı üzerinde etkili olan faktörler içinde ürünle ilgili özelliklerle birlikte bir de izleyicilerin demografik, kültürel ve sosyolojik özellikleri gösterilebilir (Öztürk ve Okumuş, 2014: 25-26). Yapılan araştırmalar, ürün yerleştirmenin markaya yönelik hatırlama, tutum, satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koysa da, gündelik hayatta ürün yerleştirmenin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmenin zor olduğu belirlenmiştir (You, 2004, s.7). Ayrıca yapılan araştırmalar ve ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım alanları incelendiğinde, hedef kitle ve ürün seçiminin başarıyla gerçekleştirilmesi, ürün yerleştirme stratejilerinin iletişim hedefleriyle ilgili başarıya ulaşılmasında önemli noktalardan biri olarak ifade edilebilir.

Ürün yerleştirmeye karşı tutumun belirlenmeye çalışıldığı Brennan, Dubas ve Babin (1999)'ın araştırmasının sonuçları ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur (You, 2004: 8).

Amerikalı ve Çinli tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı bir çalışmada, McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere göre ürün yerleştirmeyi daha fazla onayladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Reklama karşı tutumun reklamların inanırılığı, kabulü, reklamcıya karşı tutumla da ilişkilidir. Örneğin ürün yerleştirme ile ilgili tutumun bireyin yerleştirilen markayla ilgili daha önceki tutumuyla da ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Gupta vd. (2000) reklamları “sevdiğini söyleyenlerin”, “az sevdiğini söyleyenlere” göre ürün yerleştirmeye karşı daha olumlu tutuma sahip olduklarını belirlemiştir. Benzer bir şekilde Dougherty ve Gangadharbatla'nın yaptıkları çalışmanın sonuçları geleneksel reklamlara karşı pozitif tutumu olanların ürün yerleştirmeye karşı da pozitif tutuma sahip olduklarını göstermiştir (Gangadharbatla, 2006: 32).

Nebenzhal ve Secunda (1993) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma yöntemi olarak düşünüldüğünü ve cevaplayıcıların çoğunun diğer tutundurma tekniklerine göre bu uygulamalara karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını belirlemiştir. Ong ve Meri (1994) de yaptıkları çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicinin ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların genelde olumlu olduğunu ve bireysel tepkiler arasında farklılıkların bulunduğunu ayrıca markaların yardımsız hatırlama oranlarının da düşük olduğu tespit etmişlerdir (Öztürk ve Okumuş, 2014: 24).

Brennan vd. (2004) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile demografik faktörler ve medya tüketiminin ilişkisini araştırdıkları çalışmada etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde ürün yerleştirmelere yönelik Avustralyalı izleyicilerin algı ve tutumlarının olumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Jin ve Villegas (2007) 185 öğrenci ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmalarında, seyircilerin komedi sahnelerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin olumlu tutum sergilediklerini saptamışlardır.

Sung ve Gregorio (2008) ise ürün yerleştirmeye karşı tutumları çeşitli kitle iletişim araçları bazında inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre 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.

Lee, Sung ve Gregorio (2011) çapraz-kültürel çalışmalarıyla Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencilerinin üç farklı kitle iletişim aracındaki (film, televizyon show, şarkılar) ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ve medya türü ve ürün türüne göre ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğini incelemeyi amaçlamışlardır. 471 öğrenciyi online anketin uygulandığı çalışmanın sonuçlarına göre Koreli öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik özellikle televizyon show programlarında etiksel açıdan daha fazla kaygılarının olduğu ve hükümet düzenlemelerinin de bu ülkede daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber Amerikalı öğrencilerin ise ürün yerleştirmenin yer aldığı ortamdaki gerçeklik duygusunu arttırdığını düşündükleri için bu uygulamalara daha olumlu baktıkları görülmüştür.

Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada, belirlenen sinema filmindeki ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla iletilen pazarlama mesajlarının izleyicilerin tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylece, sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler ile ilgili tüketici tutumları belirlenip, hedef kitlelerin değişik demografik özelliklerine göre, pazarlamacılara ve işletmelere çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

II. Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi

A. Araştırmanın Amacı

Bir ürünün satın alınabilmesini sağlamada önemli unsurlardan biri, ürünün tüketici tarafından fark edilmesidir. Bu amaçla işletmeler ürün/marka yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalar göstermektedir ki tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler için sinema filmleri çok değerli ortamlar olmuşlardır. Bu çalışmada, alternatif pazarlama ortamı olarak tercih edilen sinema filmlerindeki ürün yerleştirme çabalarının tüketicilerin söz konusu yerleştirmelere yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmini izleyen tüketicilerin, bu filmdeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmış, izleyicilerin demografik özelliklerine göre tutumlar arasında ilişki ve farklılık olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Literatürde film türlerinin ürün yerleştirme üzerindeki etkisine yönelik çok fazla çalışma yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu az sayıdaki çalışmaların da büyük bir kısmının özellikle komedi türünün etkinliğini belirlemek üzere gerçekleştirildiği

görülmektedir. Örneğin Madden ve Weinberger tarafından yürütülen çalışmada komedi türünün iletişim ortamlarındaki mesajların yer alması için uygun olduğu belirlenmiştir (Madden ve Weinberger, 1982; Madden ve Weinberger, 1984). Jin ve Villegas (2007) çalışmalarında filmlerin mizah içeren sahnelerine ürün yerleştirmenin, tüketicilerden ürün hakkında pozitif yönlü duygusal bir yanıt alınmasının sağlandığını belirlemiştir (Jin ve Villegas, 2007: 245).

Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın ana kütlelerini, 13.05.2016/ 29.05.2016 tarihleri arasında, Trabzon ilindeki farklı sinema salonlarında gösterilen, Trabzon destinasyonunun yerleştirildiği ve yöresel unsurları içeren Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filminin izleyicileri oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma örneği, vizyon tarihinden itibaren filmin izlenme potansiyelinin yüksek olduğunun düşünüldüğü sinema yöneticileri ile konuşularak belirlenen ilk iki haftalık süre boyunca Trabzon ilindeki 3 farklı popüler sinema salonundaki tüm seanslar dikkate alınarak filmi izlemeye gelen seyirciler ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen filmde yaş sınırı olduğundan araştırma örneği, 13 yaş ve üzerindeki sinema seyircisiyle de sınırlandırılmıştır. Anketin cevaplandırılabilmesi için belirlenen filmi izlemiş olma zorunluluğu araştırmanın kısıtlarından bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış, %99 güven sınırları, 0.05 önem düzeyinde 528 izleyici ile filmin hemen çıkışında anket yapılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda sağlanan 528 adet anket formundan, eksik veya hatalı bulunan 28 adet anket formunun elenmesinden sonra analizler 500 izleyiciden elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

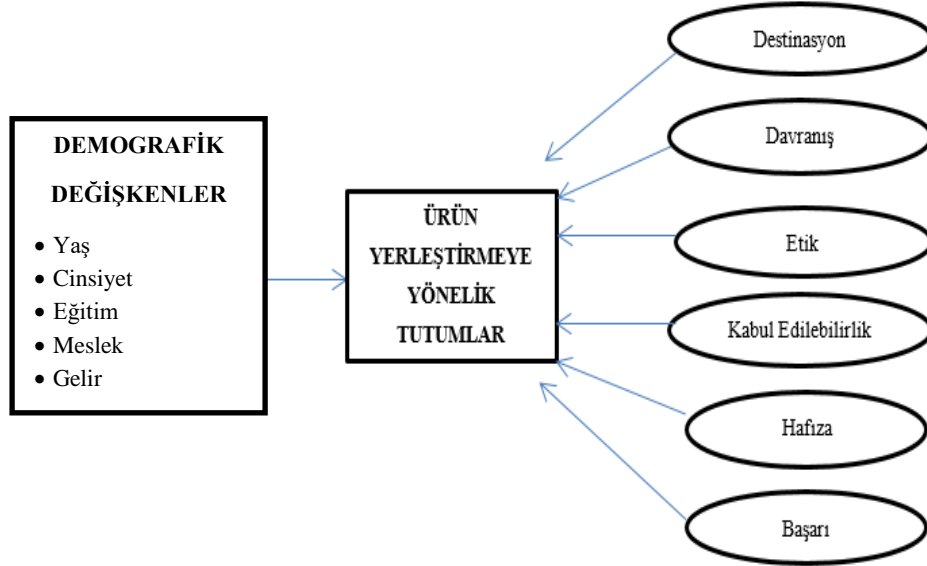
C.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın teorik kısmı ikincil kaynak verilerden oluşturulmuştur. Araştırmanın birincil verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci kısmını oluşturan sorular ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anketin ikinci kısmında, modeldeki etik ve kabul edilebilirlik (Nebenzah ve Secunda,1993; Gupta ve Gould, 1997; Speed ve Thompson, 2000; Akkan, 2006; Tokgöz, 2009; Balakrishnan vd., 2012), hafıza (Morton ve Friedman, 2002; Sarıyer, 2005; D'Astous ve Chartier, 2010; Park ve Berger, 2010; Cop ve Baş, 2010), başarı (Nelson, 2002; Dimofte vd., 2010; Saltık vd., 2010; Yazar, 2010; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009), davranış (Sarıyer, 2005; Akkan, 2006; Sung ve Gregorio 2008; Sen, 2010; Balakrishnan vd., 2012) ve destinasyon (Yazar, 2010; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Çakır, 2014) değişkenleriyle ilgili literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, çeşitli medya araçlarında tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan tutum ile ilgili sorular araştırmacıların geliştirdiği ölçekler temel alınarak 5'li Likert ölçeği yardımı ile hazırlanmıştır. Başka bir ifadeyle söz konusu 6 değişkenin çalışmaya katılan cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına etkilerini belirleyebilmek amacıyla anket çalışmamızın ana çerçevesi oluşturulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik programında analiz edilmiş, verilerin frekanslarına bakılmış, tutum ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, tutum ve boyutları ile demografik değişkenler arası

ilişki ve farklılıkları belirleyebilmek için korelasyon testi, t-testi ve Anova testi yapılmıştır.

D.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kısaca ifade edilmek istenirse öncelikle ürün yerleştirme içeren bir sinema filminin izleyicilerinin, demografik özellikleri ile ilgili değişkenler, literatürde yaygın olarak kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkili olan etik, kabul edilebilirlik, hafıza, davranış ve başarı değişkenleri ile destinasyon pazarlaması çalışmalarındaki tutum ifadeleri doğrultusunda oluşturulmuş destinasyon değişkeni çalışmanın modelindeki yerini almıştır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve değişkenleri doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliği tutum üzerinde etkilidir.

H2: Hafıza ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H3: Etik kaygılar ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H4: Davranış ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H5: Film ve ürün yerleştirme başarısı ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H6: Destinasyon ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.

H7: Ürün yerleştirmeye yönelik tutum faktörleri izleyicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

III. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

A. Demografik Özellikler

Ankete katılan izleyicilerin % 40,2'sini kadınlar, %59,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. İzleyicilerin yaşlarının dağılımına bakıldığında ise cevaplayıcıların %18'inin 13-18yaş aralığında, %36,4'ünün 19-24 yaş, %16,2'sinin 25-30 yaş aralığında, % 11,6'sının 31-36 yaş aralığında, %9,2'sinin 37-42 yaş aralığında, % 4,4'ünün 43-48 yaş aralığında, %2,6'sının 49-54 yaş aralığında, %0,6'sının 55-60 yaş aralığında, %0,8'nin 61-66 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Ankete katılanların sadece % 0,2'si başka bir ifadeyle sadece 1 kişinin 67 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmanın örnekleminin öğrenim durumu değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların %3,6 'sının ilköğretim, %8,6'sının ortaokul, %41'inin lise, %45,6'sının üniversite ve %1,2'sinin lisansüstü öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %42,0'sinin öğrenci, %8,4'ünün serbest meslek çalışanı , %32,8'sinin özel sektör çalışanı, %9,2'sinin kamu çalışanı oldukları görülmektedir. %7,4'lük kısmının ise herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın örneklemindeki izleyicilerin %35'i 1300 TL'den az , %40,2'si 1300 TL ile 2300 TL arası, % 14,4'ü 2301 TL ile 3300 TL arası, %5,6'sı 3301 TL ile 4300 TL arası ve %4,8'i 4301 TL ve üzerinde gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir.

B.Araştırmada Kullanılan Tutum Ölçeğinin Testi

Araştırmada kullanılan tutum ölçeğine ait her bir boyutu ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Hair vd., 1998:610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ilgili değişkenlerin tutarlılığının sağlanması amacıyla "Destinasyon" değişkeni altında yer alan ifadelerden S37, S42, S43 ve S45 olmak üzere 4 ifade elenmiştir. "Davranış" ile ilgili ifadelerden S23, S25, S27, S29 ve S31 ifadeleri olmak üzere 5 ifade elenmiştir. Etik değişkeninin altındaki ifadelerden 1 tanesi (S26) analiz dışı bırakılmıştır. "Kabul Edilebilirlik" değişkeni altında yer alan 1 ifade (S28), "Hafıza" değişkeninden ise 3 ifade (S32, S30 ve S16) elenmiştir. Başarı değişkeni altında yer alan S39 ve S40 ifadeleri olmak üzere iki ifade elenmiştir. Çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarla ilgili kalan ifadelerle ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. LISREL programı sayesinde yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler, değişkenler ve karşılıklı ilişkiler aşağıdaki tablo ve şekillerde ayrıntılı olarak verilmiştir. Programın önerdiği modifikasyonlar doğrultusunda tutuma ilişkin "Başarı" ve "Hafıza" değişkenlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi doğrulanamadığından bu değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Bu sonuçlara göre çalışmanın H₂ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir. Hafıza değişkeninin elenmesi, literatürdeki Russel'in (2002) hafıza ve izleyici tutumları arasında doğrudan

ilişki olmadığını tespit ettiği çalışmasının sonuçlarını destekler niteliktedir. Analiz ile ilgili diğer sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	61,59	0,13	
Serbestlik Derecesi	9	2	
Ki-Kare/sd	6,84	0,065	1-5
GFI	0.96	1,0	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.91	1,0	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.048	0.0023	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,108	0.000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.95	1,0	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.92	1,01	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.94	1,0	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, kalan 4 değişkenin ve 21 ifadenin yer aldığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ait modelin uyum değerlerinden AGFI (0,91), NNFI (0,92), GFI (0,96), RMSEA (0,108), Ki-Kare/sd (6,84) model uyumluluğuna için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan ifadeler elenmiştir. Sonuçlara göre, 0,13 ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinin birbirine oranı 0,065 olarak belirlenmiştir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1,00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 1,00 olup, model uyumluluğuna için istatistiki bakımdan uygundur. 0,08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0,000 ve RMSR değeri 0,0023'dür. Bu değerlere göre, tutum değişkenlerinin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Değişkenlerin standart katsayıları, R^2 değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

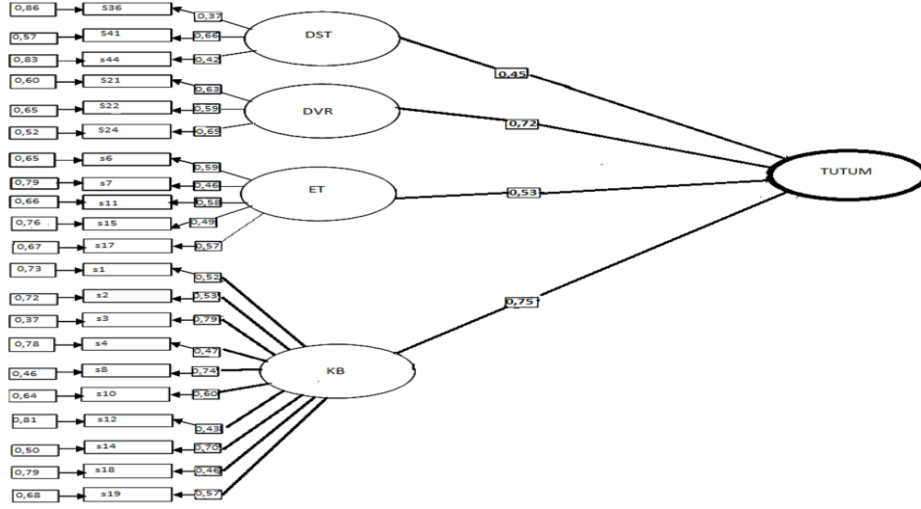
DEĞİŞKENLER	Cronbach's Alpha	Standart Değer	R^2	Standart hata	T değeri
Destinasyon	0,705	0,45	0,21	0,61	9,23
Bu film sayesinde izleyenlerde Trabzon şehri ile ilgili olumlu bir imaj oluşacağını					

düşünüyorum.					
Filmin Trabzon'a turistik amaçlı gelinmesini etkileyeceğini düşünüyorum.					
Trabzon şehrinin sosyal, kültürel ve sportif aktivitelerimi kolaylıkla gerçekleştirilebildiğim bir şehir olduğunu düşünüyorum.					
Davranış	0,762	0,72	0,51	0,52	14,77
Filmde yerleştirilmiş markalı ürünleri mağazalarda ararım.					
Filmlerdeki ürün yerleştirmeler alternatif markalardan haberdar olmama sağlayarak satın alma kararına yardımcı olur.					
Filmde yerleştirilen markaları güvenilir buluyorum.					
Etik	0,723	0,53	0,28	0,42	10,86
Sinema filmlerinde film yapımcılarının marka adı içeren ürün yerleştirmelerle izleyicileri etkilemeye çalışmalarını doğru bulmuyorum. (R)					
Yapımcıların ürün yerleştirme yapıldığını filmin başındaki tanıtım yazılarında(jenerikte) belirtmeleri gerektiğini düşünüyorum.					
Ahlaki açıdan tartışmalı olan alkol, sigara ve silah gibi ürünlerin yerleştirildiği filmlere yaş sınırı uygulamasının getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Sinema filmlerinde yapılan marka adı içeren ürün yerleştirmelerin yasal hükümlerle düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Sinema filmlerine ahlaki açıdan tartışmalı (sigara, alkol, silah ve cinsel içerikli ürünler gibi) ürünler dışındaki ürünlerin yer almasında bir sakınca görmüyorum.					

Kabul Edilebilirlik	0,739	0,75	0,56	0,13	15,37
Sinema filmlerinde ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.					
Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yerleştirilmiş markalı ürünleri satın alma isteğimi olumsuz etkiler.					
Ürün yerleştirmelerin, yapımcılara finansal anlamda destek sağlayarak filmi daha kaliteli hale getirdiğini düşünüyorum.					
Sinema filmlerinde yerleştirilen markaların izleyicilerin bilinçaltı üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünüyorum.					
Ürün yerleştirmenin yapılmadığı filmlere gitmek için daha fazla bilet ücreti ödemeye razı olurum.					
Ürün ve markalarla ilgili bilgi vermenin en iyi yolunun ürün yerleştirme olduğunu düşünüyorum.					
Ürün yerleştirmeler ihtiyacım olan ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimi çözmeme yardımcı olur.					
Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının geleneksel TV reklamlarına kıyasla daha etkili olduğunu düşünüyorum.					
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getir.					
Kullandığım markaların filmdeki ürün yerleştirmelerde olması bu markalar hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					

Tablo 2'den de görüldüğü üzere, ürün yerleştirmeye yönelik tutum 4 değişken ile kabul edilebilir değerlere sahiptir. Buradan hareketle araştırma hipotezlerinden H₁, H₃, H₄, H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliğinin ve bu uygulama ile ilgili etik algıların, seyircilerin ürün yerleştirme yapılan markalı ürünlere yönelik satın alma niyet ve davranışlarının, son

olarak da filmdeki destinasyon yerleştirilmesinin ve bu destinasyonun özelliklerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan path diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Path Diyagramı

C. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ile Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler ve Farklılıklar

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ilgili olarak ürün yerleştirmeye yönelik tutumları incelendiğinde izleyicilerin demografik özellikleri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tutumlar Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Yaş	Eğitim	Gelir
ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLAR	Korelasyon K.	-0,048	-0,089*	-0,071*
	Sig.	0,144	0,011	0,036
	n	500	500	500

Demografik özelliklerle ilgili değişkenlerden yalnızca eğitim ve gelir değişkenleri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile eğitim ve gelir düzeyi arttıkça cevaplayıcıların tutumlarının negatif yönde eğilim göstermekte olduğu, buna bağlı olarak da eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların ürün

yerleştirmeye yönelik tutumlarının negatif yönlü olduğu görölmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların gelir düzeyleri arttıkça, filmlerin içinde ürün yerleştirme yapılmasından hoşlanmadıkları söylenebilir. DeLorme ve Reid'in (1999) marka tercihi ve tutumlar üzerinde ürün yerleştirmenin rolünü belirlemek amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi uyguladıkları ve yaş değişkeninin tutumlar üzerinde etkili bir faktör olduğunu tespit ettikleri çalışmalarının aksine bu çalışmada yaş değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetine göre ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Açısından Farklılıklar

	Tutum Ortalaması (M)		T Değeri	P
	KADIN	ERKEK		
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	3,1061	3,1079	0,577	0,448

Gupta ve Gould (1997)'un yaptıkları çalışmada, cevaplayıcıların reklam stratejileri olarak ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olmadıklarını görmüşlerdir. Araştırmacıların ürün yerleştirmenin geçerliliği ya da kabul edilebilirliği konusunda cinsiyet faktörünün ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyebildiğini belirledikleri çalışmanın aksine bu çalışmanın sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumda cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık görölmemiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların mesleki durumlarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Anova testi yapılmış ve Tablo 5'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Açısından Farklılıkları

Değişkenler	Kareler Ortalaması		F	P
Tutum	Gruplar arası	0,520	1,547	0,187
	Gruplar içi	0,336		

Analiz sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görölmüştür.

IV. Sonuç ve Öneriler

Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının izleyici tutumları üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan bu çalışma ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkileyen değişkenlerin belirlenerek, tutumlar üzerinde etkili olan bu faktörlerin demografik özelliklerle ilişkisi ve izleyiciler açısından farklılık gösterdiği noktaların tespit edilmesi ve böylece ürün yerleştirme literatürüne katkı sağlamak

amaçlanmıştır. Bu amaçla Trabzon şehrindeki sinema salonlarında vizyona giren Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmini seyretmek için gelen izleyiciler üzerinde yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışmanın örneği eğitim düzeyleri yüksek, asgari ücret ve üzerinde gelire sahip kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni toplamda 4 faktör altında doğrulanmıştır. Bu faktörler sırasıyla Destinasyon, Davranış, Etik, Kabul Edilebilirlik değişkenleridir. Sonuçlara göre; kabul edilebilirlik en yüksek, destinasyon ise en düşük değere sahiptir. Bu araştırmanın alan çalışması, filme konu olan Trabzon ilindeki tüketiciler üzerine uygulanmıştır. Buradan hareketle Trabzon şehrindeki sinema izleyicilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının, ürün yerleştirmelerle ilgili etik kaygılardan ve ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliğinden, seyircilerin ürün yerleştirme yapılan markalı ürünlere yönelik satın alma niyet ve davranışlarından ve son olarak da filme yerleştirilen destinasyon ve bu destinasyonun özelliklerinden etkilendiği belirlenmiştir. Demografik özellikler ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile ilgili ilişki ve farklılık analizlerinin sonucuna göre ise cevaplayıcıların gelir ve eğitim düzeyleri arttıkça, filmlerin içinde ürün yerleştirme yapılmasından hoşlanmadıkları söylenebilir. Öyleyse işletmeler düşük gelir ve eğitim düzeyindekilere var olan stratejileriyle mesaj vermeye devam edebilirler. Fakat sinemada film izleyen yüksek eğitim ve gelire sahip olan tüketicilere ürün yerleştirme uygulamalarını daha sempatik hale getirebilmek için geleneksel ürün yerleştirme stratejilerinden daha farklı yöntemler kullanmaya çalışmalıdırlar. Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamalarındaki mesajların doğru seçilmiş bir hedef kitleye doğru zamanda ve doğru medya aracılığıyla ulaştırılabilmesinin ürün yerleştirme konusunda işletmelere başarıyı getireceği söylenebilir.

Gelecekte bu alanda çalışacak olan araştırmacıların filmde yerleştirilmiş olan destinasyonun dışındaki tüketicileri ve onların demografik özelliklerini araştırma kapsamına dahil etmesi ve karşılaştırma yapmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece, söz konusu bölgede yaşayan tüketiciler ile bu bölge dışında yaşayan tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından farklılık olup olmadığı araştırılabilecektir. Ayrıca bu karşılaştırmanın, bu çalışmadan elde edilen boyutlar dışında tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkileyen başka faktörlerin belirlenmesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Ürün yerleştirilen medya olarak ise sinema filmleri yerine coğrafik, kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıkların yer aldığı TV dizileri ve programları, tiyatro oyunları, bilgisayar oyunları vb. de kullanılabilir. Bu farklı ortamlardaki yerleştirmelere yönelik tutumların hangi ortamda ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketiciler açısından daha olumlu sonuçlarının olabileceğinin belirlenmesi de ileride yapılabilecek çalışmalardandır.

Kaynaklar

Akkan, E. (2006). "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma",

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Altunışık, R. vd. (2004). *Modern pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Balakrishnan B. K. P. D. v.d. (2012). "The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia" *International Journal of Management and Marketing Research*, 5 (2), 39-52.

Brennan, S. vd. (2004). "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability", *Marketing Bulletin*, 15 (1), -16.

Cop, R. ve Baş, Y. (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.

Çakır, F. (2014). "TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi", *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 80-89.

D'Astous, A. ve 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.

DeLorme, D. E. ve Leonard N. R. (1999). "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising*, 28 (2), 71-95.

Dimofte, C. V. vd. (2010). "Global Brands In The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect", *Journal of International Marketing*, 18 (3), 81-106.

Gangadharbatla, H. (2006). "Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness In Videogames", Unpublished Doctoral Dissertation, *The University of Texas*, A.B.D.

Göksel, A. B. vd. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, 1.Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). "Consumers' Perceptions of 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.v.d. (2000). "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22 (2), 41-52.

- Gülsünler, M. E. (2010). "İletişim Etiği ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), 158-173.
- Gültekin, B. ve Erol, Ö. (2014). "Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünler Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması.", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 113-141.
- Hair, J. F. v.d. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 5th ed, NJ.
- Jin, C. H.ve Villegas J. (2007). "The Effect Of The Placement Of The Product In Film: Consumers' Emotional Responses To Humorous Stimuli And Prior Brand Evaluation.", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 244-255.
- Lee, T.D. vd. (2011). "Cross-Cultural Challenges In Product Placement", *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4), 366-384.
- Madden, T. J. ve Weinberger, M.G. (1982). "The Effects Of Humor On Attention In Magazine Advertising.", *Journal of Advertising*, 11 (3), 8-14.
- _____ (1984). "Humor in advertising: A practitioner view.", *Journal of Advertising Research*, 24/4, 23-29.
- McKechnie, S.A. ve Zhou, J. (2003). "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, 22 (3), 349-374.
- Morton, C. R. ve 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.
- Nebenzahl, I. ve Secunda, E. (1993). "Consumers Attidues Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, 12 (1), 1-11.
- Nelson, M. R. (2002). "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.
- Ong, B. B. ve Meri, D. (1994). "Should Product Placement in Movies Be Banned?", *Journal of Promotion Management*, 2 (3/4), 159-175.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve", *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, 1-34.
- Park, D. ve Berger, B. K. (2010). "Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer", *Recognition, Journal of Promotion Management*, 16 (4), 428-444.

- Russell, C. A. (2002). "Investigating The Effectiveness of Product Placements In Television Shows:The Role of Modality and Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude", *Journal of Consumer Research*, December, 29 (3), 306-318.
- Saltık, I. A. v.d (2010). "Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 41-50.
- Sarıbaş, Ö. ve Yılmaz, Y.(2013). "Farklılaşan Turist Davranışlarıyla Birlikte Film ve Dizi Sektörünün Rolü", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1, 34-37.
- Sarıyer, N. (2005). "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (10), 217-237.
- Sen, C. (2010). "The Influence of Brand Placement in Bollywood on The Indian Consumer", Unpublished Master of Arts Thesis, *University of Southern California*, U.S.A.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.
- Sung Y.ve De Gregorio 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.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.
- Tokgöz, A.(2009). "Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yarar, A. E. (2010). "Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- You, In-Myoung (2004). "Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea and The United States", Unpublished Doctoral Dissertation, *University of Florida*.