

## Tüketicinin Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Türk Dizilerinde Uygulama

*Pınar BAŞGÖZE* (<https://orcid.org/0000-0003-4597-5752>), Department of Business Administration, Hacettepe University, Turkey; e-mail: [pinaran@hacettepe.edu.tr](mailto:pinaran@hacettepe.edu.tr)

*Ezel BOZLAK-ARSLAN* (<https://orcid.org/0000-0002-6604-6066>), Department of Business Administration, Hacettepe University, Turkey; e-mail: [ezelbozlak@gmail.com](mailto:ezelbozlak@gmail.com)

### Factors Affecting Consumer's Attitude Toward Fictional Brands: Turkish TV Series Case

#### Abstract

Reverse product placement (RPP) is the commercialization of fictional brands from entertainment media into real world products. The factors effecting RPP is crucial for the commercialization of fictional brands. Purpose of this study is to investigate the factors affecting consumer's attitude toward fictional brands. Thus, the effects of consumer's attitude towards television programs, perceived quality of fictional service in television programs and self-connection with a fictional service brand on the attitude of fictional service brand were examined. The data were collected from 400 participants and analysed with linear regression. According to the findings of the study, the attitudes of the consumers towards the television program, perceived service quality, and self-connection with the fictional service brand positively affect the attitudes towards the fictional service brand in Turkish TV Series.

**Keywords** : Reverse Product Placement, Fictional Brand, Attitude Toward TV Program, Perceived Service Quality, Self-Connection.

**JEL Classification Codes** : M30, M31, M37.

#### Öz

Tersine Ürün Yerleştirme; kurgusal markaların eğlence dünyasından çıkarak gerçek dünya ürünlerine dönüşmesi ve ticarileştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, Tersine Ürün Yerleştirme'yi etkileyen faktörleri incelemek kurgusal markaların ticarileştirilme kararları açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, tüketicinin Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarına yönelik tutumunu etkileyen faktörleri incelemektir. Dolayısıyla çalışmada tüketicinin televizyon programına yönelik tutumunun, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete yönelik olarak algıladığı kalitenin ve kurgusal hizmet markası ile benlik bağı kurmasının kurgusal hizmet markasına olan tutumu üzerine etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda önerilmiş olan model doğrultusunda 400 katılımcıdan veri toplanmış ve elde edilen veriler doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Uygulanan analiz sonucu elde edilen bulgulara göre; tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.

**Anahtar Sözcükler** : Tersine Ürün Yerleştirme, Kurgusal Marka, TV Programına Yönelik Tutum, Algılanan Hizmet Kalitesi, Benlik Bağı.

## 1. Giriş

Birçok marka için, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmak üretim veya hizmet sağlama sürecinde oldukça önemlidir (Muzellec, Kanitz & Lynn, 2013: 400). Günümüzde ürün üretme ve tanıtım maliyetleri giderek arttığından kurgusal markalar ürünün veya hizmetin üretiminden önce marka imajı yaratma yöntemlerinden bir tanesi haline gelmiştir (Patwardhan & Patwardhan, 2016: 350). Kurgusal marka, ürün yerleştirme kavramı ile birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. En geniş şekli ile **kurgusal marka**, gerçek dünyada var olmayan, hayali olarak yaratılmış ve soyut bir düzlemde yaşamlarını sürdüren markalar şeklinde tanımlanmaktadır (Gürel & Alem, 2005: 138). Kurgusal ürün yerleştirme ise, henüz pazarda yer almayan, senaristler veya yapımcılar tarafından yaratılmış kurgusal bir ürün veya markanın kurgusal bir ortamda tanıtılması anlamına gelmektedir (Muzellec vd., 2013: 399). Bazı kurgusal markalar gerçek ürünlere dönüşebilmektedir ve ürünlerin bu şekilde pazara girmelerine de “**tersine ürün yerleştirme**” adı verilmektedir (Patwardhan & Patwardhan, 2016: 349). Tersine ürün yerleştirme, bir ürünün üretiminden ve pazara girişinden önce kavramın pazarda kabul görmesine yönelik test edilmesi ve tüketicilerin geri bildirimlerinin alınması açısından önemli olabilmektedir (Patwardhan & Patwardhan, 2016: 350). Bu nedenle tüketicilerin kurgusal markaya yönelik tutumunu etkileyecek faktörlerin incelenmesi önemli olabilecektir. Buna rağmen, kurgusal markalar ve tersine ürün yerleştirme üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır (örn. Gürel & Alem, 2005). Bu çalışmada araştırmacıların amacı, kurgusal ürün yerleştirmeye yönelik olarak tüketicilerin tutumunu etkileyebilecek faktörlerin incelenmesi ve kurgusal markaların gelecekte ticarileşme ve pazara girme potansiyelini ortaya koyabilecek bir model önermektir.

Kurgusal hizmet markaları tüketicinin deneyimleyemeyeceği hizmetler olduğundan, izleyicinin bu markaları daha iyi anlaması ve tutum oluşturabilmesi açısından yapımlarda yer alan ipuçları büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, ürüne ve markaya dair tutumun oluşmasında yapının (programın türü, ürünü kullanan karakter, markaya dair algılanan kalite gibi) etkisi büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada kurgusal markanın içine yerleştirildiği *programa yönelik tutum*, *algılanan kurgusal hizmet kalitesi* ve *tüketicinin kurduğu benlik bağı* üzerinde durulacaktır. Tüketicinin pazarda halihazırda bulunan ve bir kurum tarafından üretilen markalara yönelik tutumunu, kurumsal faktörler ya da kurumsal imaj etkileyebilmektedir (Brown & Dacin, 1997: 70). Ancak, kurgusal markalara yönelik tutumu, kurum imajı yerine içinde yer aldığı programa yönelik tutum oluşturmaktadır (Murry, Lastovicka & Singh, 1992: 449). Farklı çalışmalarda bu görüşü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmış ve tüketicinin markanın içine yerleştirildiği programa yönelik tutumunun, tüketicinin markaya yönelik tutumunu etkilediği ortaya konmuştur (Weaver & Oliver, 2000; Russell, 2002).

Bunun yanı sıra, program içerisine yerleştirilen ürünün algılanan kalitesi, tüketicinin o markaya yönelik tutumunu etkileyen bir başka faktördür. Örneğin Berry (2000) çalışmasında, bir markanın algılanan kalitesinin olumlu olması sonucunda, tüketicilerin o markayı genel olarak olumlu değerlendirdiklerini saptamıştır. Buna göre, ürün ne kadar kaliteli olarak algılanırsa markaya olan tutum da o kadar olumlu olmaktadır. Bunlara ek

olarak markaların, tüketicilerin benlikleri ile kurdukları bağ (self-connection) da markalara yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir (Cheng, White & Chaplin, 2012: 286). Muzellec vd. (2013)’nin yaptıkları araştırmaya göre, tüketicinin kurgusal bir marka ile benlik bağı kurması, kurgusal markaya yönelik olumlu tutum oluşmasına sebep olabilecektir. Aynı çalışmada, söz konusu üç faktör (*programa yönelik tutum, algılanan kurgusal hizmet kalitesi ve tüketicinin kurduğu benlik bağı*), kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumları etkileyen temel belirleyicilerdir. Dolayısıyla çalışma bu üç değişkenin Türkiye’de televizyonda yer alan kurgusal hizmetlerin ticarileştirilmesine yönelik stratejik kararların alınabilmesinde önemli olabilecektir.

Televizyon ucuz ve kolay ulaşılabilir olması nedeni ile günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Televizyon programları haber verme, eğitme ve eğlendirme gibi işlevleri (Aziz, 1981: 51) sayesinde tüketicinin yaşam tarzını, düşüncelerini, tutum ve kararlarını etkileyerek algılarını değiştirebilme özelliğine sahiptir (Esslin, 2001’den aktaran Batıgün & Sunal, 2017: 52). Televizyon dizileri, tüketim ekonomisinin çarklarının hızla dönmelerini sağlaması bakımından kültür endüstrisine ve de tüketim endüstrisine katkı sunmaktadır. Bunun nedeni; dizilerin içerdiği ürün yerleştirmeler ve reklamlar, ürünlerin pazarlanmasında tüketiciye “zatenlik” hissi yaşatma üzerinden yola çıkar. Tüketici ürüne “zaten” ihtiyacı varmış gibi veya kendisinin kesinlikle sahip olması gerektiği bir nesneymiş gibi bakmaya başlar (Williamson, 2000). Türk halkının günlük televizyon izleme süresi 4,5 saattir. Bu 4,5 saat içerisinde ise 2,5 saatini Türk dizilerini izlemeye ayırmaktadır (Kuyucu, 2019: 572). Bu nedenle Türk halkının tüketim davranışında dizilerin ve dizilerde yer alan ürün yerleştirmelerin etkisi olabilecektir. Aynı şekilde dizilerde yaratılmış bir kurgusal markanın tanınırlığı artabileceği ve ticarileşmesi kolaylaşabilecektir. Dolayısıyla, Türkiye’de yayınlanan ve yüksek oranda izlenmeye sahip televizyon dizilerinde kurgusal markalar sıkça yer almaktadır. Ancak, Türkiye’de de örneklerine sıkça rastlanan kurgusal markalara yönelik tüketicinin tutumu ve bu tutumu etkileyen faktörlerin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markalarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kurgusal Marka ve Tersine Ürün Yerleştirme Kavramı

Kurgusal marka film, kitap, müzik gibi artistik değeri olan ve eğlence ürünleri içerisinde kullanılan ancak gerçekte var olmayan markalardır. Kurgusal markalar kurumsal markaları taklit ederek, hicvederek veya kurumsal markalardan farklılaşarak ortaya çıkabilmektedir (Andersen & Gray, 2008). Kurgusal markalar tüketicilerin talebi olması veya olumlu tutum geliştirmeleri doğrultusunda ticarileşebilmekte ve pazara girebilmektedirler. Bu stratejiye “**tersine ürün yerleştirme**” adı verilmektedir (Wasserman, 2007). 2006 yılında David Edery’nin Harvard Business Review dergisinde yayınlanan makalesinde ilk kez ele alınan bu kavram, “kurgusal markaların veya ürünlerin oyunlardan gerçek dünyaya ticari çevirisi” olarak tanımlanmıştır. d’Astous ve Chartier (2000: 31) geleneksel ürün yerleştirmeyi “bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amacı ile bir

sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Buna göre geleneksel ürün yerleştirmenin amacı da tüketicinin pazarda yer alan bir marka veya ürüne yönelik farkındalığının, hatırlama oranının ve markaya yönelik olumlu tutumunun artmasıdır. Böylelikle, tüketicinin söz konusu ürünü ya da markayı satın alma eğilimi de artabilecektir (Başgöze & Kazancı, 2014: 47). Tersine ürün yerleştirme ise, ürünü henüz piyasaya sürülmemiş bir markaya yönelik farkındalık yaratarak ilgi ve talep ortaya çıkarmak amacı ile uygulanan bir stratejidir (Patwardhan & Patwardhan, 2016: 350).

Tersine ürün yerleştirmenin ilk örneği, 1994 yılında Forrest Gump filmi içerisinde yer alan Bubba Gump Shrimp Company adlı karides şirketinin, Rusty Pelican adlı bir şirket tarafından lisans hakkı alınması ve aynı isimde bir restoranın açılmasıdır (Patwardhan & Patwardhan, 2016: 349). Bir diğer örnek *Harry Potter* filminde yer alan *Berty Bott's Every Flavor Beans* şekerlerinin tüketici tarafından talep edilmesi ve *Cap Candy'nin* bu ürünü üretmeye başlamasıdır (Edery, 2006). Ülkemizde de kurgusal marka kullanımı ve tersine ürün yerleştirme örneklerine rastlanılmıştır. Örneğin, *İkinci Bahar* dizisi için oluşturulan restoran ticari olarak hizmet vermeye başlamıştır (Karaniş, 2016).

Tersine ürün yerleştirme planlı ve plansız olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Hosea, 2007). Planlı tersine ürün yerleştirmeye göre, ürünü henüz pazara girmemiş bir marka, tüketicinin tutumunu ölçmek veya ürüne yönelik bir farkındalık yaratmak, talebi ölçmek amacı ile bu stratejiyi uygulayabilmektedir (Patwardhan & Patwardhan, 2016: 352). Örneğin, *American Apparel* isimli giyim markası henüz piyasaya sunmadığı bir kot çeşidine yönelik tüketicinin tepkisini ve ilgisini ölçmek amacı ile öncelikle, *Second Life* adlı sanal bir oyunda ürünlerini kullanmıştır (Edery, 2006). Aynı şekilde, *Starwood Hotels & Resorts* adlı otel zinciri yeni otelini ilk kez söz konusu bu sanal oyunda kullanmış ve sonrasında ticarileştirmiştir (Jana, 2006). Mitsubishi'nin *Lancer* model arabası ilk kez oyun konsolları için üretilen oyunlarda kullanılmıştır. Marka ise tüketicilerin farkındalığının bu oyunlarla, daha ürün pazara girmeden, arttığını kabul etmiştir (Wasserman, 2007). Plansız tersine ürün yerleştirmede de, ürün ya da marka program için geliştirilmiştir ve ticarileştirme planlaması yapılmamıştır, ancak programın başarısı ile birlikte ürünün ticarileştirilmesi düşünülebilmektedir. Örneğin, *The Simpsons* adlı çizgi filmde yer alan *Duff* marka bira, çizgi filmin oldukça popüler olmasından sonra üretilmeye başlanmıştır (Vranica, 2011).

Bu anlamda kurgusal markalar, “tersine ürün yerleştirme” stratejileri ile gerçek pazarda var olabilecek ve ticarileşebileceklerdir. Ancak “tersine ürün yerleştirme” stratejilerini kullanarak ticarileşecek olan “kurgusal markalara” yönelik tutumun ölçülmesi, ticari girişimin riskinin azaltılabilmesi için önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, kurgusal markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerin (*programa yönelik tutum, algılanan kurgusal hizmet kalitesi ve tüketicinin kurduğu benlik bağı*) incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

## **2.2. Programa Yönelik Tutumun Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerine Etkileri**

Kurumsal marka varlıkları ya da kurumsal marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik algılarını etkilemektedir (Brown & Dacin, 1997: 68). Kurgusal markaların üreticisi olmaması nedeni ile içine yerleştirildiği program kurumsal marka varlığı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin programa yönelik tutumu, kurgusal markaya yönelik tutumunu etkileyebilmektedir (Murry vd., 1992:4 49). Literatürde yer alan farklı çalışmalar da araştırmacılar bu görüşü destekler nitelikte sonuçlara ulaşmış ve tüketicinin markanın içine yerleştirildiği programa yönelik tutumun, tüketicinin markaya yönelik tutumunu etkilediğini ortaya koymuşlardır (Weaver & Oliver, 2000; Russell, 2002). Bunun yanı sıra, programın yapısı, türü ve izleyiciye hissettirdikleri de tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunu değiştirebilmektedir (Muzellec vd., 2013: 399). Goldberg ve Gorn (1987)'a göre durum komedisi, komedi ve eğlence türündeki programlar, izleyicilerde daha olumlu bir ruh hali yaratmakta ve program içerisinde yer alan reklamların başarısını artırmaktadır. Nielsen'e (2018) göre, seyircilerin izlediği programdan aldığı keyif arttıkça, ürün yerleştirmenin başarısı da artmaktadır. İzleyicinin keyif alarak izlediği programlarda, markaya yönelik olumlu tutumu %85 artmakta, satın alma eğilimi de diğer program içerisinde yer alan markalara oranla % 145 daha fazla olabilmektedir (Moss, 2018). Russell (2002) da çalışmasında, televizyon programı ile markaya yönelik tutumlar arasında duygu transferi olabileceğini ortaya koymuştur.

Ürün yerleştirme literatüründe yer alan çalışmalar doğrultusunda programa yönelik tutumun, kurgusal markaya yönelik tutumu da etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu konuda ulaşılabilen çalışma sayısı oldukça azdır. Örneğin, Muzellec, Kanitz ve Lynn'in (2013) çalışmalarına göre, tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Söz konusu ilişkiyi ortaya koyan çalışma sayısını artırmak ve Türk televizyon programları için test etmek anlamlı olabilecektir. Buna göre;

*H<sub>1</sub>: Tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, program içerisinde yer alan kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.*

## **2.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerine Etkisi**

Tüketicinin bir hizmeti tercih etmesi önemli ölçüde algıladığı hizmetin kalitesine bağlıdır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Daha genel bir tanıma göre algılanan hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğü ile ilgili olarak tüketicilerin genel yargılarıdır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 15). Müşteri sunulan hizmeti; hizmetin sunulduğu yerin fiziki olanakları, hizmet sunanların güvenilirliği, hevesliliği, güven vermeleri ve empati becerileri olmak üzere beş boyutta değerlendirmektedir (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). Bu beş boyutu olumlu değerlendiren müşteri, hizmet kalitesini de olumlu algılamaktadır. Bir markanın algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması, o markaya yönelik tutumun da olumlu olmasını sağlayabilmektedir (Berry, 2000).

Kurgusal hizmet markalarında, algılanan hizmet kalitesi biraz daha farklıdır. Kurgusal hizmet markaları tüketicinin deneyimleyebileceği hizmetler değildir. Bu nedenle izleyici bir takım televizyon programında yer alan göstergelere göre kurgusal hizmetin kalitesini algılayabilecektir (Hess, Ganesan & Klein, 2003). Örneğin, 1960 yılından beri çeşitli yapımlarda yer alan kurgusal havayolu markası olan *Oceanic Airlines* dizide kaza yapması nedeni ile tüketiciler tarafından hizmet kalitesi düşük algılanmaktadır. Bu durumda tüketicilerin söz konusu kurgusal markaya yönelik tutumunun da düşük olabileceği düşünülmektedir (Muzellec vd., 2013: 403). Türk televizyon programlarında da birçok kurgusal hizmet markasına yer verilmektedir. Bu hizmetlere yönelik olarak algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kurgusal markaya yönelik tutum ile arasındaki ilişkinin araştırılması bu markaların ticarileşmesi adına önemli olabilecektir. Buna göre;

*H<sub>2</sub>: Tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmet markasına dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.*

#### **2.4. Tüketicinin Kurgusal Marka ile Benlik Bağı Kurmasının Kurgusal Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi**

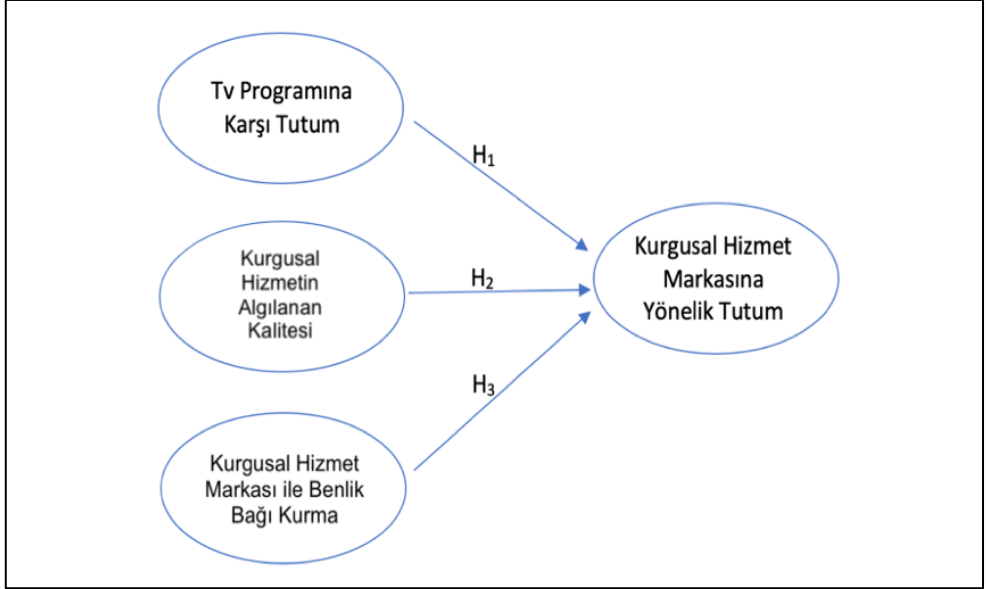
Benlik kavramı kişinin kendisine dair; kim olduğu, ne anlama geldiği, hayatta neler yapabileceği ve dünyaya nasıl uyum sağladığı ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir (Öner, 1987). Tüketiciler için iki temel benlik kavramı bulunmaktadır: ideal benlik ve gerçek benlik. Tüketicilerin markaları satın alma davranışları ve marka bağlılıkları bazen ideal benliklerine kavuşmak, bazen de gerçek benlikleri ile uyumlu olması nedeni ile oluşur (Escalas & Bettman, 2003; Escalas, 2004; Cooper, Schembri & Miller, 2010). Başka bir ifade ile, tüketicilerin sıklıkla kendi benlik imajına uygun ürünler ve markalar seçtikleri görülmektedir (Dolich, 1969; Chaplin & John, 2005). Tüketiciler benlik imajları ve marka imajı arasında bir uyum algıladıklarında, marka ile duygusal bir bağ geliştirebilmektedirler (Escalas & Bettman, 2003: 347). Bu doğrultuda marka-benlik bağı, markaya yönelik tutum ve davranışları da olumlu yönde etkileyebilecektir (Escalas, 2004).

Marka- benlik bağı ürün yerleştirme stratejisinde önemli olduğu savunulan empati veya duygusal özdeşleşme için de önem taşımaktadır. Bunun nedeni sosyal öğrenme teorisi ile açıklanabilir. Sosyal öğrenme, başkalarının davranışlarının gözlenmesine dayalı öğrenmedir (Bandura, 1971). Buna göre, model alma davranışı sergileyen tüketici, model kişi gibi davranmak ister. Ürün yerleştirme stratejileri için model, ünlü kişidir ve tüketici ünlü kişinin kullandığı marka ile benliği arasında ilişki kurduğu taktirde satın almak isteyebilir (Elden, 2003). Bu durumda izleyicinin markaya yönelik tutumu da olumlu yönde etkilenebilir. Sosyal öğrenme teorisine göre, izleyiciler programda gördükleri ve kendilerini duygusal anlamda özdeşleştirdikleri karakterleri taklit ederek, onlar gibi hareket etmek isteyebilirler (Russell, Stern & Stern, 2006: 9).

Muzellec vd. (2013)'nin yaptıkları araştırma; tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebileceği ortaya konmuştur. Türk dizilerinde yer alan kurgusal markalara yönelik olarak marka-benlik bağının incelenmesi anlamlı olabilecektir. Buna göre;

*H<sub>3</sub>: Tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması, kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.*

**Şekil: 1**  
**Araştırma Modeli**



Çalışmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Yöntem

Araştırmanın modelinde yer alan hipotezlerin ölçümü için, anket yöntemi uygulanarak birincil veri toplanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunda toplamda 41 soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu yüz yüze görüşme ve çevrimiçi (online) yöntemlerle uygulanmıştır. Soru kâğıdının ilk bölümünde, katılımcıların yayınlanan dizilere ve içinde yer alan kurgusal markalara ilişkin farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde televizyon programına yönelik tüketicilerin tutumunu ölçmeye yönelik olarak Russell’ın (2002) 3 maddeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ifadeler, Taylor ve Baker’ın (1994) 3 maddeden oluşan ölçeğine göre belirlenmiştir. Kurgusal hizmet markası ile bağ kurma ise, Aaker vd. (2004)’nin 5 maddeden oluşan ölçeği ile ölçülmüştür. Kurgusal hizmet markasına yönelik tutum Stafford’ın (1998) 3 maddeden oluşan reklama yönelik tutum ölçeğinden uyarlanmıştır.

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’deki televizyon dizilerini izleyen bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme modellerinden “kolayda örnekleme” metodu tercih edilmiştir. Örneklemin katılım alt sınırının hesaplamasında, bu çalışmada doğrusal regresyon analizi kullanılacağı göz önünde bulundurulmuş Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından geliştirilmiş temel bir model kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin 4 ölçek ve bu ölçeklere bağlı olan 14 sorudan oluşması sonucunda, örneklemin katılım alt sınırı 162 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan, örneklem büyüklüğünün daha etkin bir tahminin temel öğelerinden biri olmasından dolayı; kısıtlı zamanda elde edilebilecek en fazla veriye ulaşılması hedeflenerek, örneklem hacmi 400 olarak belirlenmiştir. Soru kağıdında yer alacak olan dizilerin ve kurgusal hizmet markalarının belirlenmesi için bir niteliksel araştırma yapılmış ve kurgusal hizmet markasına sahip olan 9 Türk dizisi seçilmiştir. Hizmet markası seçilmesinin sebebi, hizmetin verildiği mekanların ve hizmet markalarının dizilerde ürünlere göre daha baskın bir yere sahip olması ve izleyicilerin ürüne göre daha fazla maruz kalmasıdır. 21 katılımcıya 2 soru sorularak öncelikle bu dizileri izleyip izlemedikleri sorulmuş (“*Aşağıdaki dizilerden izlediklerinizi işaretleyiniz*”) sonrasında da bu dizilerde yer alan kurgusal markalara dair farkındalıkları ölçülmüştür (“*\_\_\_ dizisinde yer alan \_\_\_ markasını biliyorum*”). Sorularda yer alan seçilmiş dizilerin ve bu dizilerde yer alan kurgusal hizmet markalarının bilinirlikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo: 1**  
**Soru Kağıdında Kullanılacak Olan Diziler Ve Kurgusal Markaların Bilinirliği**

Dizi Adı	Marka Adı	Dizi Bilinirliği	Marka Farkındalığı
<b>Avrupa Yakası</b>	<b>Sütçüoğlu Muhallebicisi</b>	<b>%76,2</b>	<b>%71,4</b>
Ayrılsak da Beraberiz	TeoBer Fotoğrafçılık	%28,6	%19
Sihirli Annem	Bettiş Kafe	%28,6	%19
<b>Leyla ile Mecnun</b>	<b>Erdal Bakkal</b>	<b>%52,4</b>	<b>%42,9</b>
Behzat Ç.	Hüseyin’in Yeri	%19	%19
İkinci Bahar	Ali Haydar Meyhanesi	%38,1	%23,8
7 Numara	Balloğlu Manti Salonu	%33,3	%23,8
Tatlı Hayat	Yıldırım Kurutmizleme	%23,8	%23,8
Ruhsar	Generations Reklam Ajansı	%33,3	%23,8

Yapılan frekans analizi sonucunda Avrupa Yakası dizisi ve Sütçüoğlu Muhallebicisi, çalışmanın örneklemini için bilinirliği en yüksek çıkan dizi ve kurgusal hizmet markası olmuştur. Soru kağıdının araştırmaya uygun olup olmadığı test edilmesi için ölçek sorularının güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Programa yönelik tutum, algılanan hizmet kalitesi, markaya yönelik tutum ve bağ kurma ölçemeye dair ifadelerle yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Ölçeğin güvenilir olarak nitelendirilmesi için, her bir ölçeğin alfa değerinin 0,60’ın üzerinde olması gerekmektedir (Cronbach, 1951). Soru kağıdında yer alan TV programına yönelik tutum, algılanan hizmet kalitesi, kurgusal markaya yönelik tutum ve marka ile bağ kurmayı ölçmeye dair bütün ölçeklerin Cronbach alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması, bu ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.



**Tablo: 2**  
**Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Yanıtların Bağımsızlık Kontrolü**

İfadeler	Ortalama	Güvenilirlik Cronbach Alfa	Madde Çıkartıldığında Cronbach Alfa	Ki Kare	p
<b>TV Programına Yönelik Tutum</b>	12,15	0,945			
Beğenirim/beğenmem			0,928	22,26	0,00
İyidir/Kötüdür			0,924	42	0,00
Zevk verir/zevk vermez			0,903	53,6	0,00
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	9,7	0,782			
Hizmet kalitesi düşüktür			0,851	11,6	0,021
Genel hizmetin mükemmel olduğunu düşünüyorum			0,644	24,8	0,000
Hizmet genellikle iyi gözüküyor			0,607	17,47	0,002
<b>Bağ Kurmak</b>	15,8	0,854			
Bağ kurmak beni mutlu eder			0,868	14	0,003
Şu anki hayatımla uyum sağlar			0,810	16,3	0,003
Olmak istediğim kişi hakkında çok şey söyler			0,782	13,3	0,010
Benzer düşüncelere sahip tüketicilerin ortak topluluğunun parçası olmamı sağlar			0,835	16,17	0,003
Yaşamda benim için neyin önemli olduğunu konusunda açıklama yapar			0,815	13,13	0,011
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	11,3	0,940			
Beğenirim/beğenmem			0,940	22,6	0,000
Güzeldir/kötüdür			0,895	10,17	0,017
Keyiflidir/keyifli değildir			0,808	21,87	0,000

5'li Likert tipinde hazırlanmış olan soru şıklarının birbirlerinden ayırt edilemedikleri ve bu şıkları ne kadar bağımsız değerlendirdiklerini bulmak için parametrik olmayan Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013). Bu analize göre, katılımcıların bütün şıkları %95 güvenilirlik düzeyince ayırt edebildikleri ve bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

### 3.2. Örneklemın Özellikleri ve Verinin Analize Hazırlanması

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitimden bileşenlerinden oluşan demografik özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımlarına göre, katılımcıların %62.3'ü erkek %37.7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 18-24 yaş arası gençlerden (%42.3) ve lisans mezunlarından (%64.8) oluşmaktadır.

Örneklemın normal dağılıp dağılmadığı kontrolü çarpıklık ve basıklık değerleri ile ölçülmüştür. Çarpıklık değerlerinin  $\pm 2.5$ ; basıklık değerlerinin ise  $\pm 3$  aralığında olması gerektiği, yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Hair vd., 2010). Buna göre verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada yer alan ifadelerin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri ile ölçülmüştür. Bu değerlere göre, soru kağıdında yer alan televizyon programına yönelik tutum ölçeği ifadelerine yönelik alfa değeri 0.945, algılanan hizmet kalitesi ölçeği için alfa değeri 0.782, kurgusal markaya yönelik tutum ölçeğinin değeri 0.940 ve marka ile bağ kurmaya dair ifadelerin alfa değeri 0.854 olarak bulunmuştur. Televizyon programına ve kurgusal markaya yönelik tutuma ve bağ kurmaya dair ölçeklerin ifadeleri oldukça güvenilir olarak kabul edilirken, algılanan hizmet kalitesini ölçmeye dair ifadelerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

### 3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın çalışma modeli doğrultusunda, önerilen hipotezlerin test edilmesi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın bağımsız değişkenleri; televizyon programına yönelik tutum, algılanan hizmet kalitesi ve kurgusal hizmet markası ile bağ kurmadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise, tüketicinin markaya yönelik tutumdur.

Çalışmanın ilk hipotezi tüketicilerin televizyon programına yönelik tutumlarının, kurgusal hizmet markasına yönelik tutum üzerine etkilerini saptamak üzere oluşturulmuştur. Hipotezi test etmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te verildiği üzere, yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre tüketicilerin televizyon programına yönelik tutumlarının, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumu üzerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta = 0,980$ ;  $p < 0.05$ ). **Bu sonuçlara göre, H<sub>1</sub> desteklenmiştir.**

**Tablo: 3**  
**Tüketicilerin Televizyon Programına Yönelik Tutumlarının, Algıladığı Kalitenin ve Marka ile Bağ Kurmasının Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutumuna Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

	R <sup>2</sup>	F	Beta	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Model	0,329	59,619				
Sabit			1,128	0,00		
Televizyon Programına Yönelik Tutum			0,980	0,02	0,989	1,011
Algılanan Kurgusal Hizmet Kalitesi			0,218	0,00	0,751	1,331
Kurgusal Marka ile Bağ Kurma			0,418	0,00	0,755	1,325

*Bağımlı değişken: Kurgusal Hizmet Markasına Yönelik Tutum.*

Çalışmanın ikinci hipotezi tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalitenin, kurgusal hizmet markasına olan tutumu üzerine etkilerini saptamak üzere oluşturulmuştur. Hipotezi test etmek için, aynı şekilde doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumunu olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = 0,218$ ;  $p < 0.05$ ). **Bu sonuçlara göre, H<sub>2</sub> desteklenmiştir.**

Çalışmanın son hipotezi tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurmasının, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumu üzerine etkilerini saptamak üzere oluşturulmuştur. Hipotezin test edilebilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te verildiği üzere, tüketicinin kurgusal bir hizmet markası ile bağ kurmasının, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumu üzerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta = 0,418$ ;  $p < 0.05$ ). **Bu sonuçlara göre, H<sub>3</sub> desteklenmiştir.** Yapılan çoklu regresyon analizinde yer alan beta katsayıları incelendiğinde; televizyon programına yönelik tutumun ( $\beta = 0,980$ ), kurgusal markaya yönelik tutumları en fazla etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı görülmüştür.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Markalar arası rekabetin artması ile birlikte, pazarlama iletişimi kapsamında işletmeler tüketicilere mesajlarını iletmek için farklı kanallar kullanmaktadırlar. Rekabet tüketiciler için karmaşa yaratırken, firmaların da mesajlarını iletmeye daha yaratıcı çözümler aramalarına sebep olmaktadır. Ürün yerleştirme stratejileri bu sebeple uzun yıllardır iletişimin önemli bir parçası olmuştur. Bunun nedeni, tüketicinin ürün yerleştirme ile iletilen mesajları reklam olarak algılamaması ve bu mesajlardan kaçınmaya çalışmamasıdır. Ürün yerleştirme ticari bir markanın bir eğlence ortamına (film, müzik, bilgisayar oyunu vb.) alınarak gösterimi iken, **tersine ürün yerleştirme** de henüz piyasada bulunmayan kurgusal bir ürünün, kurgusal ortamda (dizi, müzik, film vb.) tanıtılması ve daha sonrasında da kurgusal markanın ticarileşmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Buna göre tersine ürün yerleştirme kurgusal markaların gerçek pazara girme kararları için önemli bir strateji olabilmektedir. Kurgusal markanın pazardaki başarısını ölçmek; tüketicinin bu ürünleri daha önceden deneme şansının olmaması, ürünün pazara girmesinden önce tüketicilerin ürüne yönelik bir tutumunun oluşması gibi nedenlerle zor olabilmektedir. Bu nedenle planlı ve doğru bir tersine ürün yerleştirme stratejisi ile, henüz pazara girmemiş kurgusal markalara yönelik olarak tüketicilerde farkındalık ve olumlu tutumun oluşması sağlanabilecektir. Dolayısıyla, kurgusal markaya yönelik tutumun öncüllerini incelemek literatüre katkı sağlayabilecektir. Literatürde yer alan bir çalışma (Muzellec vd., 2013) kurgusal markaya yönelik tutumu etkileyen önemli faktörleri - *televizyon programına yönelik tutum, algılanan kalite, marka ile bağ kurma* - incelemiştir. Bu öncüllerin Türk televizyonunda yer alan kurgusal markalara yönelik tutumları da etkileyip etkilemediğini incelemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; *televizyon programına yönelik tutum, algılanan kalite, marka ile bağ kurma* tüketicinin kurgusal bir hizmet markasına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir ifade ile, tüketiciler bir televizyon programı hakkında olumlu duygulara sahip olduklarında, içinde yer alan kurgusal markaya yönelik de olumlu tutum geliştirebilmektedirler. Literatürde de daha önce yapılan çalışmalarda, programa yönelik tutumların, ürün yerleştirme yapılan bir ticari markaya yönelik tutumlarını etkilediği ortaya konmuştur (Murry vd., 1992; Weaver & Oliver, 2000; Russell, 2002; Moss, 2018). Benzer ilişkiyi, Muzellec vd. (2013) de test etmiş ve tv programına yönelik tutum ile kurgusal markaya yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki saptamışlardır. Dolayısı ile elde edilen sonucun literatürü destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, izleyicilerin komedi türünde yer alan yapımlardaki ürün yerleştirmelere daha olumlu baktığı bilinmektedir (Goldberg & Gorn, 1987; Sung & Gregorio, 2008; Jin & Villegas, 2007). Araştırmada kullanılan dizinin de durum komedisi (sitcom) türünde olması da bu hipotezin desteklenmesinin temel sebeplerinden biri olabilecektir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre; tüketicinin televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite, kurgusal hizmet markasına yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalar, algılanan hizmet kalitesinin bir markanın genel değerlendirmesi üzerine olumlu etkilerinin olabileceği yönündedir (Berry,

2000). Muzellec vd. (2013) de algılanan hizmet kalitesinin, kurgusal markaya yönelik tutum üzerine etkilerini saptamıştır. Dolayısıyla, tüketiciler Türk dizilerinde de yer alan kurgusal hizmetleri kaliteli olarak algıladıklarında, kurgusal hizmet markasına yönelik olumlu bir tutum sergileyebileceklerdir. Başka bir ifade ile, hizmet kalite algısını etkileyen unsurlar (örn. fiziki koşullar, çalışanlar) izleyiciler tarafından kaliteli algılandığında, kurgusal markaya yönelik tutum da olumlu olabilecektir. Buna göre, tüketicinin bu kurgusal hizmet markasının ticarileştirildiğinde satın alma eğilimi de artabilecektir. Bu anlamda çalışmanın bulguları literatürü desteklemektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, marka-benlik bağının kurgusal markaya yönelik tutumlar üzerine olumlu ekileridir. Benlik bağı, markalar ile duygusal bağ kurma ve benliğin ifade edilmesinde markanın kullanımının yardımcı olması anlamına gelmektedir (Aaker vd., 2004: 7). Buna göre, tv’de yer alan kurgusal hizmetin marka imajı ile benliğini özdeşleştirdiği taktirde, tüketicinin kurgusal markaya yönelik tutumu da olumlu olabilecektir. İzleyiciler bir marka ile duygusal bir bağ geliştirdiklerinde, programda yer alan karakterlere yönelik de bir bağ oluşturabileceklerdir. Bu da karakterlerin kullandıkları markalara yönelik olumlu tutumların artmasına neden olabilecektir (Muzellec vd., 2013: 403). Çalışmada kullanılan dizide rol alan oyuncu karakterlerin Türkiye’de sevilen karakterler olması nedeni ile marka-benlik bağı oluşmuş ve kurgusal hizmet markasına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemiş olabilir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicinin tv programına yönelik tutumu diğer faktörlere göre kurgusal hizmet markasına yönelik tutumu daha fazla etkileyebilmektedir.

## 5. Araştırmanın Katkıları ve Yöneticiler için Öneriler

Herşeyden önce çalışma, tersine ürün yerleştirme stratejisi kullanarak kurgusal bir markayı ticarileştirmek isteyebilecek yöneticiler için öneriler sunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, markaların tersine ürün yerleştirme stratejisini kullanırken; içinde yer alacağı programın türüne, kurgusal markayı kullanacak olan karaktere ve hedef kitlenin benlik algısına önem vermeleri anlamlı olabilecektir. Türk dizilerinde sıklıkla yer alan kurgusal markalara yönelik benzer bir araştırma yapılmamış olması sebebiyle, bu çalışmada sunulan bulguların “tersine ürün yerleştirme” stratejisini benimseyen yöneticilere yol gösterici olabilecek veriler ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Buna göre, kurgusal bir markanın ticarileştirilmesinden önce veya ticarileştirme kararının alınması konusunda yardımcı bir strateji olarak düşünülebilir. Örneğin, kurgusal markanın yer alacağı televizyon programının eğlence, komedi gibi izleyicilere hoş duygular hissettiren programlardan seçilmesi anlamlı olabilecektir. Benzer şekilde, bir hizmet markası sunuluyorsa program içerisinde hizmetin sunulduğu mekanın fiziki özellikleri (örn. dekoru, tasarımı) izleyenlerin kalite algısını artırmaya yönelik olarak tasarlanmalıdır. Benzer şekilde hizmet kalite algısı boyutlarından bir tanesi olan çalışanların da izleyicilerin kalite algısını artırmaya yönelik olarak kurgulanması önem taşıyabilecektir. Kurgusal hizmet sunumu sağlanırken arka planda yer alan diğer müşterilerin görüntüsü söz konusu algıyı destekleyebilecektir. Bu anlamda gerçek bir hizmet kurumu gibi tasarlanarak tv programı içerisine yerleştirilmesi önemli olabilecektir.

Ek olarak, hedef izleyicinin ileride kurgusal markayı, gerçek pazarda var olduğunda satın alması bekleniyorsa, duygusal bir bağ kurmak önemlidir. Buna göre, hedef izleyicinin benlik algısı ile örtüşebilecek bir marka benliği oluşturmak anlamlı olabilecektir. Bunu yapmak için ünlü kullanımı tercih edilebilir. Bu anlamda hedef izleyicinin çekici bulunduğu, tanıdığı, kendi benlik algısına yakın bulunduğu bir ünlünün kullanımı faydalı olabilecektir.

## 6. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Her ne kadar toplanan veriler normal dağılım özelliği gösteriyor olsa da, örneklemin yalnızca Ankara'daki tüketicilerden ve kolayda örneklem yolu ile toplanmış olması çalışmanın kısıtları arasında gösterilebilir. Dolayısı ile, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda örneklemin yalnızca tek bir şehirden değil, tesadüfi yöntemlerle Türkiye'nin başka şehirlerden de seçilmesi önerilebilir. Böylelikle, çalışmanın genellenebilirliği daha yüksek olabilecektir. Cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik faktörlerin kurgusal hizmet markalarına yönelik tutumlara olan etkilerinin ölçülmemesi de çalışmanın bir kısıtı olabilecektir. Demografik faktörlerin düzenleyici etkilerinin de ele alınmasıyla yapılacak olan gelecekteki araştırmalar literatüre katkı sağlayabilecektir. Buna ek olarak, bu çalışmada yalnızca hizmet markası seçilerek araştırmalar ve analizler bu hizmet markası üzerinden yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda kurgusal hizmet markalarının yanında kurgusal ürünler de ele alınarak tutumlar ve satın alma eğilimi araştırılabilir. Son olarak, bu çalışmada seçilen kurgusal hizmet markası, bir durum komedisitürüne ait bir dizide yer almaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda dram, macera gibi farklı türlerde yer alan kurgusal markalar da incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

## Kaynaklar

- Aaker, J. & S. Fournier & S.A. Brasel (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Andersen, R. & J. Gray (2008), *Battleground*, Greenwood Press: Westport, CT.
- Aziz, A. (1981), *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara, 51-55.
- Bandura, A. (1971), *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press.
- Başgöze, P. & Ş. Kazancı (2014), "Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Batıgün, A.D. & A.B. Sunal (2017), "TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumunu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme", *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52.
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Brown, T.J. & P.A. Dacin (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Chaplin, L.N. & D.J. John (2005), "The development of self-brand connections in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.

- Cheng, S.Y. & T.B. White & L.N. Chaplin (2012), "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship", *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Cooper, H. & S. Schembri & D. Miller (2010), "Brand selfidentity narratives in the James Bond movies", *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567.
- Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient Alpha and internal structure of tests", *Psychometrica*, 16(8), 297-334.
- d'Astous, A. & F. Chartier (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.
- Dolich, I. (1969), "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Escalas, J.E. & J.R. Bettman (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J.E. (2004), "Narrative processing: Building consumer connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Ederly, D. (2006), "Reverse product placement in virtual worlds", *Harvard Business Review*, 84(12), 24-24.
- Elden, M. (2003), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul.
- Gürel, E. & J. Alem (2005), "Kurgusal Ürün Yerleştirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 133-155.
- Goldberg, M.E. & G.J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Hair, J.F. & R.E. Anderson & B.J. Babin & W.C. Black (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hess Jr, R.L. & S. Ganesan & N.M. Klein (2003), "Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hosea, M. (2007), "Fantasy brands on a reality check (cover story)", *Brand Strategy*, (212), 24-29.
- Jana, R. (2006), *Starwood Hotels Explore Second Life First*, <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-08-22/starwood-hotels-explore-second-life-first>>, 20.01.2019.
- Jin, C. & J. Villegas (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.
- Karanis, A.F. (2016), *Bir Samatya masalı: Ali Haydar-İkinci Bahar*, 20 Ocak, <<https://www.buseterim.com.tr/kesif/bir-samatya-masali-ali-haydar-ikinci-bahar/491>>, 09.01.2019.
- Kavak, B. (2013), *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2019), "Gençlerin Türkiye'de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(2), 558-599.

- Moss, L. (2018), *Nielsen: Product Placements Succeed in 'Emotionally Engaging' Shows*, 29 Mart, <<https://www.multichannel.com/news/nielsen-product-placements-succeed-emotionally-engaging-shows-292849>>, 02.03.2019.
- Muzellec, L. & C. Kanitz & T. Lynn (2013), "Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention", *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417.
- Murry, J.P. & J.L. Lastovicka & S.N. Singh (1992), "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects", *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- Öner, U. (1987), "Benlik Gelişimine İlişkin Kuramlar", içinde: B. Onur (ed.), *Ergenlik Psikolojisi*, II. Basım, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara.
- Patwardhan, H. & P. Patwardhan (2016), "When Fiction becomes Fact: Effect of Reverse Product Placement on Consumer Attitudes", *Journal of Promotion Management*, 22(3), 349-369.
- Parasuraman, V.A. & V. Zeithaml & L. Berry (1988), "SERVQUAL: Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. & L.L. Berry & V.A. Zeithaml (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- 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*, 29 (December), 306-318.
- Russell, C.A. & B.B. Stern (2006), "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Stafford, M.R. (1998), "Advertising sextyped services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes", *Journal of Advertising*, 27(2), 65-82.
- Sung, Y. & D.F. Gregorio (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.
- Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (2013), *Using Multivariate Statistics*, Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Taylor, S.A. & T.L. Baker (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wasserman, T. (2007), "Forward Thinkers Push Reverse Product Placement", *Brandweek*, 48(5), 5.
- Weaver, D.T. & M.B. Oliver (2000), "Television programs and advertising: measuring the effectiveness of product placements within Seinfeld", *Paper presented at the 51<sup>st</sup> Annual Conference of the International Communication Association*, Acapulco, Mexico.
- Williamson, C. (2000), "Consumer and professional standards: working towards consensus", *BMJ Quality & Safety*, 9(3), 190-194.
- Vranica, S. (2011), "Great Scott! Dunder Mifflin Morphs into Real-Life brand of copy paper", *Wall Street Journal*.
- Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner & D.D. Gremler (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill.

Başgöze, P. & E. Bozlak-Arslan (2021), "Tüketicinin Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Türk Dizilerinde Uygulama", *Sosyoekonomi*, 29(47), 285-299.