

ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ PAZAR BÖLÜMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ*

Arş. Gör. Selen ÖZTÜRK
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
selenoz@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
okumus@istanbul.edu.tr

ÖZET

Markalı ürünlerin çeşitli medya mecralarında bilinçli ve planlı olarak yer alması, ülkemizde özellikle son yıllarda popüler olan bir uygulamadır. Bu amaçla, geniş kitlelere hızlı ve daha rahat şekilde ulaşılacak iletişim kanallarından biri olan televizyon, çokça tercih edilen reklam mecralarından biridir. Bu çalışma kapsamında, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların etik, gerçeklik, denetim, etki, beğeni ve reklam boyutu gibi çeşitli yönlerden açıklanması amaçlanmıştır, ürün yerleştirme uygulanması söz konusu olan çeşitli ürün gruplarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Tutumlar üzerinde sosyo-demografik özelliklerin yanısıra tüketicinin psikografik özelliklerinin rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibarıyla tüketicilerin dört farklı pazar bölümünde toplandıkları, oluşan bu pazar bölümleri itibarıyla tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ve ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarına yaklaşımlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Reklam, Tutum, Psikografik, Kümeleme Analizi.

MARKET SEGMENT ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENT

ABSTRACT

Planned inclusion of branded products into various media tools in conscious is popular in our country especially in recent years. For this purpose, as a communication channel, television is one of the most preferred advertising channel to reach large audiences in a relatively faster and easier way. In this study, the attitudes towards the practice of product placement were intended to be explained in several dimensions such as ethics, reality, control, influence, appreciation, advertising and consumers' evaluations of various product categories on the practice were obtained. The role of psychographic characteristics on attitudes of consumers as well as socio-demographic characteristics were investigated. The survey results show that according to attitudes toward product placement and psychographic characteristics, four different market segments were gathered which differ in socio-demographic characteristics and which have varying attitudes towards product placement practices based on product categories respectively.

Keywords: Product Placement, Advertisement, Attitude, Psychographics, Cluster Analysis.

*Bu çalışmaya, Selen Öztürk tarafından İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlanmış olan "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü" adlı Yüksek Lisans tez çalışması temel oluşturmuştur.

1. Giriş

Ülkemizde ürün yerleştirme pazarlama iletişimde aktif olarak kullanılmaya başlanan, reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak reklam verenler ile medya planlama araçları tarafından tercih edilen güncel uygulamalardan biridir. 15 Şubat 2011'de Meclis'te onaylanan ve 3 Mart 2011'de Resmi Gazete'de yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, AB ülkelerinde geçerli olan kriterler dahilinde iletişim sektöründe yeni düzenlemeler sunmakta, ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamalarına yasal zemin oluşturmaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 1. Bölümünün 3. Maddesinde ürün yerleştirme, “Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi” olarak tanımlanmaktadır (Özdilek, 2011:70). Pazarlama literatüründe ise ürün yerleştirme, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı biçimlerde yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme bir pazarlama iletişimi aracı olarak reklam ve iletişim sektöründe geçmişten bugüne uygulanmış, aynı zamanda sayısız akademik çalışmaya konu olmuş bir uygulamadır. Balasubramanian'a (1994:31) göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajıdır. Schneider (2005:322-323) tarafından bu tanım, sadece belirli medya mecralarını, filmler ve televizyon programlarını ilgilendirmesi; bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarını dışarda bırakması nedeniyle eleştirilmektedir. Fitch (2009:5) ise ürün yerleştirme uygulamalarını “tüketici reklamlarının tamamlanmamış türleri” olarak tanımlamış, geleneksel yazılı ve görsel reklamların tersine ürün özellikleri ve duygusal faydalara doğrudan dikkat çekmeyen yanı ile açıklamıştır. Cowley ve Barron'a (2008:89) göre de ürün yerleştirme uygulamaları farklıdır, çünkü tüketici izlediği film ya da televizyon programlarına “eğlence aracı” gözüyle bakmaktadır.

2. Araştırmanın Konusu

Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme, uygulamaların etik yönü ile kabul edilme ve benimsenme durumları ile bunun yanısıra yerleştirilen markaya yönelik tüketici tutumlarının ortaya çıkarılması açısından ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur. Ürün yerleştirme uygulamalarının etkilerini açıklamaya yönelik araştırmalar temelde, alıcının yani hedef kitlenin özellikleri, mesajın yani ürün yerleştirme uygulamalarının özellikleri ya da yerleştirme uygulamasına aracı olan mecranın özelliklerinden yola çıkmakta, sonuç olarak bilişsel düzeyde ya da tüketicilerin tutumları açısından uygulamalara açıklık getirmektedir (Bhatnagar vd., 2004:104-114). Birçok araştırmacı, tutundurma karmasına ek bir eleman olarak ürün yerleştirme stratejilerinin önemine işaret etmektedir (Nebenzahl & Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994; Gupta & Gould, 1997; Gould vd., 2000; Balasubramanian vd., 2006; Banerjee 2009).

Akademik çalışmalar ürün yerleştirmelerin etkilerini; markaya yönelik tutumlar (Gupta vd., 2000; Nebenzahl & Secunda, 1993), markanın hatırlanması (d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Babin & Carder, 1996b; Ong & Meri, 1994;

Vollmers & Mizerski, 1994), marka bilinirliği (Babin & Carder, 1996a) ve ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisi (Ong & Meri, 1994; Babin & Carder, 1996a, 1996b; Gupta & Lord, 1998; Gould vd., 2000; Jin & Villegas, 2007; Nelson vd., 2004) ile izleyicilerin bu uygulamalara yükledikleri anlamlar (d'Astous & Chartier, 2000) açısından incelemektedir. Araştırmaların yoğunlaştığı bir başka alan ise etik açıdan izleyicinin bu uygulamaları kabul etme durumlarıdır (Nebenzahl & Secunda, 1993; Gupta & Gould, 1997; Gould vd., 2000; Mckechnie & Thou, 2003; Brennan vd., 2004; Sung vd., 2009). Ürün yerleştirmenin uygunluğu ya da kabul edilme durumu -acceptability- araştırmacılar tarafından sinema, televizyon veya internet gibi medya mecralarında çeşitli amaçlar ile uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin içeriği konusunda izleyicilerin duyduğu genel memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Gupta & Gould, 1997; Nebenzahl & Secunda, 1993; Pardun & McKee, 1996; DeLorme & Reid, 1999; Sung vd., 2009). Ürün yerleştirme uygulamalarına ya da yerleştirilen ürüne yönelik tutumlar; izleyicinin durum ya da ürün hakkındaki düşünceleri, hissettikleri yani duygusal yaklaşımı ve davranışa yönelik eğilimlerini içerir. Tutumlar (Solomon, 2011:286), çeşitli bilişsel, duygusal ya da davranışsal deneyimlere bağlı olarak; kişi ya da grubun uyum, ilgilenim ve söz konusu tutumu içselleştirme düzeyine göre oluşmakta ve değişkenlik göstermektedir.

Literatür incelemesinde de görüldüğü üzere ürün yerleştirme uygulamalarının etkilerini bilişsel düzeyde açıklayan deneysel çalışmalar ya da tüketici anketleri, yerleştirme stratejilerinden kaynaklanan farklılıklar ve çeşitli medya mecraları arasındaki farklılıklar üzerine yoğunlaşmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerini konu eden araştırmalar genelde demografik etkenler düzeyinde sınırlı kalmakta, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek vb. özellikler ile ürün yerleştirmelerin etkilerini ve tüketici tutumlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Son yıllarda tüketicinin özelliklerinin bu konudaki önemini vurgulayan, kişilik özellikleri gibi bireysel faktörlerin özellikle inançlar ve tutumlar bazındaki rolünü açıklamayı amaçlayan çalışmalar (Guido vd., 2010) da yapılmıştır.

Türk tüketicisi üzerinde yapılan araştırmalar ise dünya genelinde konu üzerindeki çalışmaların yanında, kapsam ve örneklem bazında olduğu kadar sayıca da oldukça sınırlı kalmaktadır. Reklam sektöründe bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, ülkemizde halen popülerliğini ve üstünlüğünü koruyan medya mecraları olan televizyon ve filmler ile hayatımıza yerleşmeye devam etmektedir. Bu noktada, ürün yerleştirme uygulamaları karşısında hangi bireylerin daha savunmasız ya da olumlu tutumlar içinde olduğunun öğrenilmesi kadar, bu durumun nedenlerini irdelemek de önemlidir. Ürün yerleştirme stratejileri hakkında tüketici inanç ve tutumlarının kaynağında neyin ya da nelerin var olduğu, aynı sosyo ekonomik seviyedeki ya da aynı yaşlarda olan erkek veya bayan tüketicilerin tutumlarının neden farklılık gösterdiği öğrenilmeye değerdir. Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin reklam stratejileri olarak ürün yerleştirmeye yönelik eğilimlerinin tüketici kaynaklı etkenlerin yanı sıra uygulamalara konu olan ürünler açısından gösterdiği farklılıklar incelenmektedir.

3. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin televizyonda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları ile marka, ürün, tüketim, fiyat, sağlık ve toplum bilinci başta olmak üzere

çeşitli psikografik etkenler bakımından farklı pazar bölümleri oluşturacağı önermesi çalışmanın çıkış noktasıdır. Araştırmanın temel amacı ise televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilişkisini incelemek, tüketicilerin tutumlarını sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra psikografik değişkenler ile açıklamaktır. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

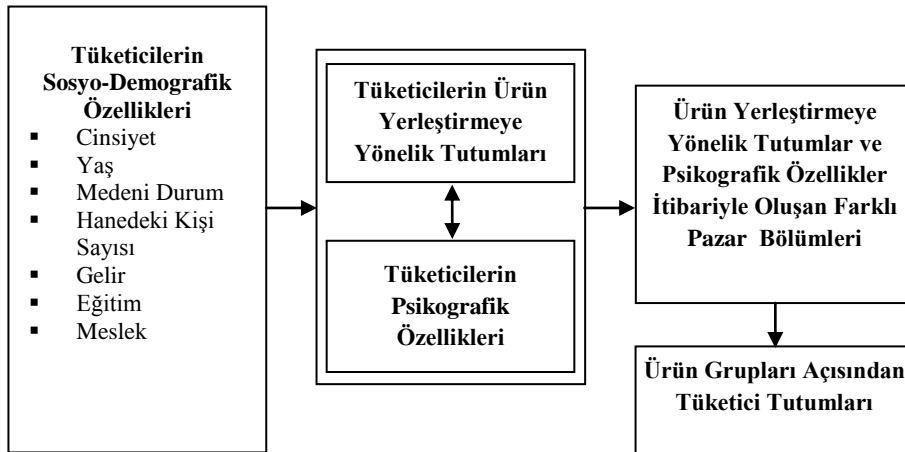
- Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin boyutları belirlemek,
- Tüketicilerin psikografik özelliklerine ilişkin boyutları belirlemek,
- Farklı pazar bölümlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve psikografik özellikler bakımından hangi boyutlar itibarıyla farklılaştığını ortaya koymak,
- Farklı pazar bölümleri itibarıyla tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek,
- Oluşan farklı pazar bölümlerinin ürün gruplarına yönelik tutumlar itibarıyla nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır.

Bununla birlikte ürün yerleştirmeye yönelik tutumların etik, gerçeklik, etki vb. yönlerden açıklanması, ürün yerleştirme stratejisi uygulanması söz konusu olabilecek çeşitli ürün gruplarının, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanacaktır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda edinilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile pratikte ürün tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak ve pazarlama yöneticilerinin iletişim ve mesaj stratejileri geliştirirken uygulamada dikkat edecekleri hususlarda yol gösterici olacaktır.

4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları belirlemeye yönelik boyutlar, psikografik değişkenler, sosyo-demografik değişkenler ve ürün gruplarına göre tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarını kabul etme düzeylerine ilişkin değişkenler olmak üzere dört değişken grubundan oluşan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri altında toplanacakları ve bu pazar bölümlerinin tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli ürün gruplarında ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıma ilişkin yaklaşımları açısından farklılık göstereceği düşünülmektedir.

4.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, hanedeki kişi sayısı, gelir, eğitim ve meslek olmak üzere yedi değişkenle ve çoktan-seçmeli sorularla ölçülmektedir.

a) Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçen değişkenler (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

Toplam 25 ifadeden oluşan bu ölçek, literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, çeşitli medya araçlarında ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçmeyi amaçlayan araştırmacıların geliştirdiği ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur. Türk tüketicisi üzerinde yapılan çalışmalar ve bu araştırma dahilinde yapılan ön çalışmalar da dikkate alınarak ölçeğe son hali verilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçmeyi amaçlayan ilk çalışmalardan olan ve literatürde en yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri, Gupta ve Gould'un (1997) geliştirdiği ölçek çalışmanın ana çerçevesini oluşturmuştur.

Bu çalışmalar ışığında Sung vd. (2009) tarafından yetişkinlerden oluşan geniş bir örnekleme ve farklı sosyo-demografik özellikleri olan örnek bireyler üzerinde gerçekleştirilen çalışma kapsamında yeni değişkenlerin eklenmesiyle oluşturulmuş tutum ölçeği bu çalışmada temel alınmış, Morton ve Friedman'ın (2002), Karrh ve diğerlerinin (2001) gerçekleştirdiği çalışmalardan yararlanılmıştır. Çeşitli mecralar itibariyle gerçekleştirilen bu çalışmalarda kullanılan ifadeler, televizyon dizilerine uyarlanmıştır.

b) Tüketicilerin psikografik özelliklerini ölçmeye yönelik değişkenler (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

Psikografik çalışmalar tüketicinin kişiliği, satınalma güdüleri, ilgi alanları, tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak amacıyla yapılmaktadır. Mowen'a (1993:237) göre bu çalışmalardaki temel amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmin etmeye çalışmaktır. Faaliyet konusu tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketici tercihleri ve öncelikleri hakkındaki sorulardan, fikirler ise tüketicilerin dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüş ve duygularını ortaya çıkarmaya yarayan sorulardan oluşmaktadır (Erciş vd., 2008:37).

Çalışmada toplam 49 değişken ile ölçülen psikografik özellikler, Dutta ve Bergman'ın (2006) reklama yönelik tutumlar üzerinde, DDB Needham reklam ajansının kendi adlarıyla anılan yaşam tarzı anketinden yararlanarak gerçekleştirdikleri çalışmadan alınmıştır. Dutta ve Bergman (2006:105), reklam denetimi ve reklamın faydalarına yönelik tüketici tutumları üzerinde psikografik ve demografik öncüllerin rolünü belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, ürün, fiyat, marka,

moda, çevre, toplum ve sağlık bilinci ile fikir liderliği, yenilikçilik, muhafazakarlık, inançlar ve güven boyutları altında toplanan değişkenlere yer vermiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde Nelson ve McLeod'un (2005) marka bilinci ve ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarının ilişkisini araştıran çalışmalarından, markaya dair değişkenler itibarıyla yararlanılmıştır. Nelson ve McLeod (2005:520) yaptıkları çalışmada, marka bilincinin ölçülmesinde Amerika orijinli DDB Needham yaşam tarzı ölçeğini temel alan, Kapferer ve Laurent'ın marka duyarlılığı ölçeği ile benzerlik gösteren ifadelerle yer vermiştir. Bunun yanı sıra çalışma dahilinde yapılan ön çalışmalar sonucu ölçekte yer alan değişkenlerin Türk tüketicisinin alışkanlıkları doğrultusunda düzenlenmesi uygun görülmüştür.

c) Tüketiciler tarafından ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilme durumuna ilişkin değişkenler (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

Çalışmada etik açıdan tartışılara yol açan ürün grupları ve genelde kullanımı uygun bulunan ürün gruplarından oluşan toplam 18 değişken yer almaktadır. Bu ürün grupları, literatürde yer aldıkları çalışmalar itibarıyla aşağıda belirtilmiştir:

- Sigara, alkollü içecekler, alkolsüz içecekler ve silah (Sung vd., 2009; Tiwsakul vd., 2005; Brennan vd., 2004; Mckechnie & Thou, 2003; Gupta & Gould, 1997)
- Şans oyunları, erkek iç giyim, temizlik ürünleri, bayan iç giyim, fast-food, sosyal sorumluluk kurumları, siyasi partiler, elektronik ürünler ve giyim/ayakkabı (Sung vd., 2009)
- Kozmetik, kitap ve takı/aksesuar (Tiwsakul vd., 2005)
- Otomobil (Sung vd., 2009; Brennan vd., 2004; Mckechnie & Thou, 2003; Gupta & Gould, 1997)
- Otel hizmetleri ise ürün yerleştirmeye yönelik güncel uygulamalar dikkate alındığında bu ürün/hizmet grubunun da çalışmada bulunmasının faydalı olacağı düşüncesi ile çalışmada yer almıştır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen temel hipotezler şu şekildedir:

1. H₁: Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özelliklerine göre tüketiciler $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.
2. H₁: Sosyo-Demografik özelliklerine göre pazar bölümleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

5. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Ürün yerleştirmeye ilişkin yeni yasal düzenlemelerin getirilmesinin de etkisiyle konunun tüketicilerin sosyal yaşamlarında güncelliğini koruması ve firmalara ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edecekleri hususlara işaret etmesi açısından çalışmanın teorik ve uygulamaya yönelik önemli katkılar getireceği düşünülmektedir. Bu açıdan konunun güncelliği, ürün yerleştirme kavramından ve reklam stratejileri

olarak ürün yerleştirme uygulamalarının tanınması ve haberdar olunması itibariyle uygulama bazında fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma, Türkiye genelinde potansiyel tüketicilere ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulgular sunması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini yoklaması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada yer alan ürün grupları, literatürde yapılmış olan çalışmalar ve pratikteki ürün yerleştirme uygulamaları doğrultusunda seçilmiştir. Bu ürün grupları itibariyle gelecekteki çalışmaların daha geniş bir ürün-hizmet bileşimi ele alınarak yapılacağı düşünülebilir.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özelliklerini ölçmede kullanılan ölçeklerin dilimize doğru ve anlaşılır şekilde uyarlanmasına çalışılmıştır. İfadelerin anlaşılabilirliği ve Türk tüketicisine uygun hale getirilmesinin dikkat edilmesi gereken bir konu olması nedeniyle, ilgili ölçeklerin kullanıldığı yerel düzeyde çalışmalar incelenmiş; ifadeler nihai anket uygulaması öncesinde literatürdeki uygulamalar, farklı tüketici grupları ve konu ile ilgili araştırmacıların görüşleri doğrultusunda düzenlenmiştir.

6. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul ilinde yaşayan ve televizyon izleyicisi olan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü (Kurtuluş, 2010:67), $n = \pi(1-\pi) / (e/z)^2$ dir. Buna göre örnek büyüklüğü 601 olarak belirlenmiştir.

Araştırma İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip bölgelerinde kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formları bu bölgelerde uygulanmıştır. Örnek bireyler seçilirken söz konusu bölgeler arasında gelir dağılımına dikkat edilmiştir. Anket uygulaması Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy, Şişli, Zeytinburnu, Büyükçekmece, Küçükçekmece, Bayrampaşa, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Maltepe, Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt, Beykoz ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın anakütlesi için cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından İstanbul ilini yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır. Anket uygulaması 4–25 Nisan 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemi olarak “yüz yüze anket” yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin oluşturulmasında ikincil kaynakların yanı sıra, güncel uygulamalar ve tüketici tepkilerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan taslak anket formu 45 kişilik bir gruba uygulanmış, ölçekler üzerinde gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özelliklerini ölçmede kullanılan ifadelerin dilimize doğru ve anlaşılır şekilde uyarlanması amaçlanmıştır. Anket

formunda sorulara geçilmeden önce katılımcıların konuya daha hakim olmalarını sağlamak ve cevaplamalarını kolaylaştırmak amacıyla ürün yerleştirme kavramına ilişkin tanımlama ve örneklere yer verilmiştir.

7. Araştırma Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları aşağıda Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde(%)		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet			Hanedeki Kişi Sayısı		
Kadın	307	51,1	1	30	5,0
Erkek	294	48,9	2	121	20,1
Toplam	601	100,0	3	172	28,6
			4	196	32,6
Yaş			5	57	9,5
24 ve altı	120	20,0	6 ve üzeri	25	4,2
25-34	221	36,8	Toplam	601	100,0
35-44	100	16,6			
45-54	97	16,1	Öğrenim Durumu		
55-64	39	6,5	İlkokul/ortaokul ve altı	111	18,5
65 ve üzeri	24	4,0	Lise	238	39,6
Toplam	601	100,0	Yüksekokul	58	9,7
			Üniversite	178	29,6
Medeni Durum			Yüksek lisans/ Doktora	16	2,7
Evli	290	48,3	Toplam	601	100,0
Bekar	311	51,7			
Toplam	601	100,0	Meslek		
			Özel Sektör Çalışanı	167	27,8
Gelir Durumu			Kamu Sektörü Memur	80	13,3
1000 TL ve altı	20	3,3	Serbest Meslek Sahibi	57	9,5
1001-2000 TL	111	18,5	Esnaf	31	5,2
2001-3000 TL	192	31,9	İşçi	22	3,7
3001-4000 TL	99	16,5	Emekli	50	8,3
4001-5000 TL	64	10,6	Ev Hanımı	56	9,3
5001-6000 TL	41	6,8	Öğrenci	93	15,5
6001 TL ve üzeri	74	12,3	Çalışmıyorum	45	7,5
Toplam	601	100,0	Toplam	601	100,0

Araştırma kapsamında öncelikle kullanılmış olan ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığının ve iç uyumunun ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach Alfa değeridir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir (Nakip, 2006:145). Ölçeğin güvenilirliği için bu katsayının yüksek olması beklenir. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70’dir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60’a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2010:125). Analiz sonucu güvenilirliğe ilişkin istatistikî değerler incelenmiş ve bunun

sonucunda ölçekten çıkarıldığı takdirde Alfa katsayısını yükseltecek ifadeler saptanmıştır. Buna göre, “Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem” ifadesinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Çünkü varyansta en fazla değişim, bu ifade gruptan çıkarıldığında gözlenmektedir. Ayrıca ölçek içerisinde korelasyonu en düşük olan ifadedir. Tablo 2’de görüleceği üzere, “Ürün yerleştirme için yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem” ifadesi ölçekten çıkarıldıktan sonra ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçen değişkenler için Cronbach Alfa değeri 0,803 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir.

7.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmada 24 değişken üzerinden gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktör Yükü
Faktör 1 - Etki (Açıklanan varyans: %14,435)	
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü satın alma isteği uyandırır.	,862
Televizyon dizilerindeki markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler.	,836
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	,828
Televizyon dizilerinde gördüğü markalardan pekçok izleyici etkilenir.	,814
Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	,573
Faktör 2 - Etik (Açıklanan varyans: %13,626)	
Televizyon dizilerinde kurgusal markalar kullanılmalıdır.*	,729
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için dizilerde kullanılması etik değildir.*	,689
Markaların reklam amaçlı olarak yer aldığını önceden bilirsem o diziyi izlemem.*	,684
Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.*	,664
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.*	,662
Televizyon dizilerinde marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.*	,653
Faktör 3 - Gerçeklik (Açıklanan varyans: %11,342)	
Markalı ürünlerin yer almasının dizileri daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	,778
Televizyon dizilerinde markalı ürünler kullanılması uygundur.	,753
Televizyon dizilerinde gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	,738
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin dizilerde yer alması beni rahatsız etmez.	,668
Faktör 4 - Denetim (Açıklanan varyans: %7,150)	
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmiş ise program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir.*	,773
Markalı ürünlerin dizilerde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.*	,619
Televizyon dizilerinde belirli bir marka sıkça kullanılmamalıdır.*	,575
Ürün yerleştirme uygulamaları çeşitli kuruluşlar tarafından denetlenmelidir.*	,460
Faktör 5 - Reklam (Açıklanan varyans: %7,036)	
Ürün yerleştirme, ticari amaçlı gizli reklamdır.	,821
Markalı ürünler dizilerde yer alıyor ise, bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.	,814
Faktör 6 - Beğeni (Açıklanan varyans: %6,651)	
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.	,689
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.	,558
Bir markanın herhangi bir sahnede kullanılış biçimi o marka hakkında hislerimi etkiler.	,544

Toplam açıklanan varyans: %60,24

Cronbach Alfa: ,803

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,840;

Bartlett küresellik testi =5186,031, p=,000 (df=276) * p<,01

*İfadeler analiz öncesi ters kodlanmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır. Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir. KMO değeri ise minimum 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2010:105; Malhotra, 2010:638).

Buna göre Tablo 2'de de görüldüğü üzere 24 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,840 olarak bulunmuştur. Bu değer KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra toplamda elde edilen faktörler varyansın %60,240'ını açıklamaktadır.

Hair vd. (2010) faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın genellikle %60 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanısıra elde edilen faktör matrisinde, faktörlerde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir. Faktör yükleri minimum %30 ile %40 arasında yer almalıdır. %50 ve üzerindeki faktör yükleri pratikte anlamlı olarak kabul edilmektedir. %70'in üzerindeki değerler ise faktörlerin yapısal olarak ölçeği iyi şekilde temsil ettiğini göstermekle birlikte herhangi bir analiz sonucu hedeflenen değerlerdir.

Ayrıca birden fazla faktöre yüklenen değişkenler, faktör yapılarını bozabilecekleri göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Bu gibi durumlarda, değişkenlerin ölçekten çıkarılması gerekebilir. Bunun yanısıra, geçerlilik analizinin istatistiki önemi açısından faktör yüklerinin örnek büyüklüğü ile ilişkisi göz önüne alınmalıdır. Örnek büyüklüğünün 350 ve üzerinde olması durumunda faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir (Hair vd., 2010:111-117).

7.2. Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğe İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Psikografik özelliklere yönelik oluşturulmuş ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde ise psikografik özelliklere dair 49 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,894 olduğu saptanmıştır.

Tablo 3'de görüldüğü üzere 49 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,877 olarak bulunmuştur. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabilirliğini göstermiştir. Ayrıca faktörler toplamda varyansın %66,114'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3: Psikografik Özelliklere Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktör Yükü
Faktör 1 - Sağlık Bilinci (Açıklanan varyans: %12,414)	
Kolestrol oranı yüksek yiyeceklerden kaçınırım.	,780
Yüksek oranda yağ içeren yiyeceklerden kaçınırım.	,776
Genellikle düşük kalorili veya kalorisini azaltılmış ürünler kullanırım.	,728
Yüksek oranda tuz içeren yiyeceklerden kaçınırım.	,722
Tükettiğim şeker miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	,683
Tükettiğim kalsiyum miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.	,664
Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	,659
Beslenme tarzımda yeterli miktarda lifli besinler almaya çalışırım.	,621
İçerisinde katkı maddesi barındıran yiyeceklerden kaçınırım.	,619
Vitamin oranı yüksek yiyecekleri tercih ederim.	,612
Sağlıklı yaşam konusunda kendimi yeterli buluyorum.	,549
Faktör 2 - Çevre Bilinci (Açıklanan varyans: %7,512)	
Enerji tasarrufu için bilinçli tüketime katkıda bulunurum.	,816
Elimden geldiğince her türlü ürünün geri dönüşümünün yapılmasına katkıda bulunurum.	,769
Enerji tasarrufu sağlayan ürünler kullanmaya özen gösteririm.	,756
Çevre kirliliği hakkında ailemin sağlığını düşünerek kaygı duyarım.	,734
Çevreyi koruma amaçlı standartlar kimi fabrikaların kapanmasına yol açsa dahi gereklidir.	,632
Faktör 3 - Fikir Liderliği (Açıklanan varyans: %6,879)	
Genellikle yeni bir ürünü ilk kez deneyenlerdenimdir.	,660
Çevremdeki insanlar üzerinde etkiye sahibimdir.	,637
Lider olmaktan hoşlanırım.	,629
Yeni şeyler satın almaktan hoşlanırım.	,606
Herhangi bir aktivite için hazırlanmaktan hoşlanırım.	,578
Markalar konusunda tavsiye almak için arkadaşlarıma bana gelir.	,556
Genç bir görünüme sahip olmak için çalışırım.	,440
Faktör 4 - Muhafazakarlık (Açıklanan varyans: %6,500)	
Erkekler kadınlardan daha zekidir.	,834
Erkekler kadınlardan daha iyi yatırımcılardır.	,821
Erkek evin reisidir.	,801
Doğal olarak erkekler kadınlardan daha iyi liderlerdir.	,763
Kadının yeri evidir.	,614
Faktör 5 - Marka Bilinci (Açıklanan varyans: %6,343)	
Herkesçe tanınan markalara sahip olabilmek benim için önemlidir.	,748
Yüksek fiyatlara satılan markalı ürünler kalitelidir.	,744
Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında fikir verir.	,668
İyi bilinen markalı ürünler satın almaya özen gösteririm.	,665
Bazen sadece markası için bir ürüne daha fazla para ödemeye istekli olurum.	,655
Faktör 6 - Toplum Bilinci (Açıklanan varyans: %4,898)	
Herhangi bir kurum/vakıf toplantısına katılırım.	,804
Toplum yararına olan herhangi bir projede yer alırım.	,780
Gönüllü olarak herhangi bir çalışmada yer alırım.	,776

Faktör 7 - Moda Bilinci (Açıklanan varyans: %4,435)	
Moda dergilerini takip etmekten hoşlanırım.	,804
Modaya uygun saç kesimlerine sahip olmak önemlidir.	,791
Moda yaşamımın önemli bir parçasıdır.	,492
Faktör 8 - İnançlar (Açıklanan varyans: %3,905)	
Din ve inançlarım hayatımın önemli bir parçasıdır.	,821
Dini inanışımın gereğini yerine getirmeye özen gösteririm.	,808
Faktör 9 - Fiyat Bilinci (Açıklanan varyans: %3,834)	
İndirimleri takip ederim.	,813
İndirimli mağazaları tercih ederim.	,794
Faktör 10 - Tüketim Bilinci (Açıklanan varyans: %3,328)	
Bilgilendirici ücretsiz broşürleri dikkate alırım.	,800
Bir ürün ya da hizmet hakkında ücretsiz bilgi servisinden yararlanırım.	,777
Faktör 11 - Ürün Bilinci (Açıklanan varyans: %3,246)	
Para iadesi almak için herhangi bir ürünü üretici firmaya iade ederim.	,656
Memnun kalmadığım bir ürünü iade ederim.	,519
Faktör 12 - Güven (Açıklanan varyans: %2,819)	
Yüksek kademelerdeki bir göreve dürüst insanlar seçilemez.*	,774
Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür.*	,664
Toplam açıklanan varyans: %66,114	
Cronbach Alfa: ,894	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,877;	
Barlett küresellik testi =14809,000, p=,000 (df=1176) * p<,01	

*İfadeler analiz öncesi ters kodlanmıştır.

7.3. Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları ve Psikografik Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümlerinin Oluşup Oluşmadığının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi

Kümeleme analizi bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması ve bu kümelerin tanımlanmasını esas alan çok değişkenli bir istatistik analizidir (Kurtuluş, 2010:190). Analizin başlıca varsayımı elde edilecek kümelerin kendi içlerinde homojen, birbirleri arasında da heterojen bir yapıya sahip olmasının gerekliliğidir (Hair vd., 2010:508).

Bu çalışmada, küme sayısının önceden belirlenmesine ve optimum küme sayısının nispeten kolay saptanmasına olanak veren; örneklem içerisinde gerçekleşecek aykırı gözlemlerden etkilenmesi daha zor olan kümeleme analizi yöntemlerinden biri olan (Hair vd., 2010:537), hiyerarşik olmayan kümeleme (K-ortalamalar) analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını test etmek amacıyla gerçekleştirilen kümeleme analizine, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin 6 faktör ve psikografik özelliklere ilişkin 12 faktör dahil edilmiştir. Kümeleme analizinde kullanılan faktör değerleri, faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar doğrultusunda her bir faktörde yer alan değişkenlerin ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizinin sonuçları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Nihai Küme Merkezleri, Varyans Analizi Sonucunda F Değeri ve Anlamlılık Düzeyleri, Kümeler İtibarıyla Cevaplayıcıların Dağılımı

Kümeler						
	Yenilikçiler	Gelenekçiler	Duyarlılar	Çağdaşlar	F Değeri	Anlamlılık
Etki	4,05	3,40	3,73	3,63	16,741	,000
Etik	3,34	3,09	2,93	3,76	33,513	,000
Gerçeklik	3,99	3,25	3,08	4,00	59,146	,000
Denetim	2,31	2,18	2,18	2,75	23,507	,000
Reklam	4,08	3,61	3,92	3,73	9,718	,000
Beğeni	4,13	3,15	3,30	3,57	60,369	,000
Sağlık Bilinci	3,92	2,45	3,48	3,21	104,671	,000
Çevre Bilinci	4,27	2,59	4,26	3,95	180,504	,000
Fikir Liderliği	4,09	2,83	3,31	3,45	98,123	,000
Muhafazakarlık	2,56	3,03	2,50	2,26	12,062	,000
Marka Bilinci	3,76	3,01	2,58	3,38	85,683	,000
Toplum Bilinci	3,69	2,17	3,48	3,12	57,397	,000
Moda Bilinci	3,80	1,82	2,28	2,46	161,807	,000
İnançlar	3,94	2,96	3,86	2,62	76,898	,000
Fiyat Bilinci	4,12	3,00	4,17	3,09	78,551	,000
Tüketim Bilinci	4,13	2,73	3,97	3,13	85,742	,000
Ürün Bilinci	4,05	3,56	3,75	3,71	8,873	,000
Güven	2,40	2,33	2,21	2,77	12,059	,000
Küme Büyüklüğü (n)	178	82	206	135		
Kümelerin Yüzdesi (%)	29,6	13,6	34,3	22,5		

Analiz sonuçlarına göre birinci kümede 178, ikinci kümede 82, üçüncü kümede 206 ve dördüncü kümede 135 tüketici yer almıştır. Buna göre araştırma örneğinin %34,3'ü üçüncü kümede yer alırken %29,6'sı birinci kümede, %22,5'i dördüncü kümede ve %13,6'sı ise ikinci kümede yer almıştır.

Bu doğrultuda, oluşan bu pazar bölümlerini en iyi tanımlayan özellikler incelenmiş, her biri ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve bireysel özellikleri doğrultusunda isimlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 4'de görüldüğü üzere birinci küme "Yenilikçiler", ikinci küme "Gelenekçiler", üçüncü küme "Duyarlılar" ve dördüncü küme ise "Çağdaşlar" olarak isimlendirilmiştir.

"Yenilikçiler" ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda en yüksek katılımı göstermiştir. Bu kümede toplanan tüketiciler, ürün yerleştirmenin bir reklam aracı olduğunun bilincindedir. Geleneksel reklam stratejilerine kıyasla daha çok ürün yerleştirme uygulamalarından yanadırlar. Çevre tüketim ve fiyat bilincine sahip olmalarının yanı sıra, sağlık, toplum, markalar ve moda konusunda en bilinçli davranan, yaşadıkları toplum içerisinde fikir lideri olduklarına inanan tüketicilerdir.

"Gelenekçiler", ürün yerleştirmenin reklam amaçlı olarak bir bedel karşılığında yapılan uygulamalar olduğu konusunda en yüksek katılımı gösterirken, ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda diğer kümelere kıyasla en düşük katılımı göstermiştir. Kümede yer alan tüketiciler; sağlık, çevre ve toplum

bilinci, moda, marka, ürün ve fiyat bilincine sahip olma konusunda diğer kümelere kıyasla düşük düzeylerde katılım göstermiştir.

"Duyarlılar" ürün yerleştirme uygulamalarının etik olup olmadığı konusunda diğer kümelere kıyasla kaygı düzeyi en yüksek tüketicilerdir. Fiyat bilincine en yüksek düzeyde katılım gösteren bu küme, marka bilincine diğerlerine kıyasla en düşük düzeyde katılım göstermiştir. Bunun yanısıra, sağlık, çevre ve toplum bilincine yüksek oranda sahip tüketicilerdir.

"Çağdaşlar" ise ürün yerleştirmenin yapımlara kattığı gerçeklik boyutunda en yüksek düzeyde katılımı göstermiştir. Bu kümede yer alanlar, uygulamaların etikliği konusunda kaygı düzeyi en düşük olan tüketiciler iken, ürün yerleştirmenin ticari amaçlı reklam stratejileri olduğu konusunda diğerlerine kıyasla ikinci kümeyi takiben en düşük düzeyde katılımı göstermiştir. Bu kümede, marka ve moda bilinci yüksek, muhafazakarlık boyutunda en düşük katılımı gösteren tüketiciler yer almıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının denetlenme ve düzenlenmesi ile ilgili yargıları kapsayan denetim boyutu ise ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin ölçek itibarıyla, dört küme için de en düşük düzeyde katılım sağlanan boyut olmuştur.

7.4. Farklı Pazar Bölümlerindeki Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Kümeleme analizi sonucu tüketicilerin, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibarıyla farklı pazar bölümleri oluşturdukları tespit edilmiştir. Farklı kümelerdeki bu tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadıkları uygulanan ki-kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre uygulanan ki-kare analizine ait sonuçlar Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5: Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Örnek N=601	Yenilikçiler n=178	Gelenekçiler n=82	Duyarlılar n=206	Çağdaşlar n=135	χ^2	Anl.
Cinsiyet						46,578	0,000
Kadın	307	114	16	113	64		
Erkek	294	64	66	93	71		
Yaş						28,840	0,017
24 ve altı	120	46	19	32	23		
25-34	221	72	25	78	46		
35-44	100	29	11	30	30		
45-54	97	15	17	39	26		
55-64	39	13	4	16	6		
65 ve üzeri	24	3	6	11	4		
Medeni Durum						8,374	0,039
Evli	290	77	38	116	59		
Bekar	311	101	44	90	76		
Hanedeki Kişi Sayısı						18,387	0,243

1	30	12	3	8	7		
2	121	30	21	43	27		
3	172	39	22	64	47		
4	196	65	24	67	40		
5	57	24	9	13	11		
6 ve üzeri	25	8	3	11	3		
Hane Geliri						50,231	0,000
1000 TL ve altı	20	4	5	8	3		
1001-2000 TL	111	24	16	45	26		
2001-3000 TL	192	62	21	78	31		
3001-4000 TL	99	30	13	38	18		
4001-5000 TL	64	19	17	12	16		
5001-6000 TL	41	16	3	12	10		
6001 TL ve üzeri	74	23	7	13	31		
Eğitim Durumu						27,809	0,006
İlkokul/ortaokul ve altı	111	26	22	43	20		
Lise	238	67	41	84	46		
Yüksekokul	58	17	5	24	12		
Üniversite	178	62	12	53	51		
Yüksek lisans/Doktora	16	6	2	2	6		
Meslek						36,698	0,047
Özel Sektör Çalışanı	167	63	15	52	37		
Kamu Sektörü Memur	80	19	14	30	17		
Serbest Meslek Sahibi	57	15	13	13	16		
Esnaf	31	5	6	11	9		
İşçi	22	7	3	10	2		
Emekli	50	11	11	22	6		
Ev Hanımı	56	15	3	24	14		
Öğrenci	93	30	10	27	26		
Çalışmıyorum	45	13	7	17	8		

Analiz sonucuna göre, farklı pazar bölümlerinde tüketiciler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyet, yaş, medeni durum, hane geliri, eğitim durumu ve meslek gruplarına göre kümelerde farklılıklar olduğu tespit edilirken; aile büyüklüğü açısından istatistiki anlamda $\alpha=0,05$ düzeyinde analiz sonucu anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

"Yenilikçiler" çoğunluğu 25-34 yaş aralığında bekar olan bayan tüketicilerdir. Bu kümede toplanan tüketicilerin çoğunluğu lise ve üniversite mezunu, aile büyüklüğü 4 olan ve aylık toplam hane geliri 2001-3000 TL aralığında değişen tüketicilerdir. Bu kümede yer alanlar içerisinde, özel sektör çalışanı olanların ağırlığı fazladır. Diğer kümelere kıyasla, öğrenci olanların oranı bu kümede en yüksektir.

"Gelenekçiler" kümesinin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, bu kümede yer alan tüketicilerin 34 yaş ve altında olan, çoğunlukla bekar ve ağırlıklı olarak erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Hane geliri açısından tüm gelir gruplarını kapsayan normal bir dağılım söz konusu iken, kümeyi oluşturan tüketiciler diğer kümelere kıyasla en düşük lise ve üzerinde eğitime sahip olan ve çoğunlukla özel sektör çalışanı, memur veya serbest meslek sahibi bireylerdir.

"Duyarlılar" kümesinde yer alan tüketicilerin çoğunluğu 25-34 yaş aralığında evli olan bayan tüketicilerdir. Bu kümede toplanan tüketicilerin çoğunluğu lise mezunu,

aile büyüklüğü 3 ile 4 arasında ve aylık hane geliri 2001-3000 TL aralığında değişen tüketicilerdir. Diğerlerine kıyasla, ilkokul/ortaokul mezunu veya tahsili olmayan tüketicilerin oranı bu kümede en yüksektir. Meslek gruplarına göre en yüksek oranda esnaf, işçi, emekli, ev hanımı ya da çalışmadığını belirtenler bu kümede yer almaktadır.

"Çağdaşlar" kümesi çoğunlukla 25-44 yaş aralığında bekar olan ağırlıklı olarak üniversite mezunları ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Hane geliri açısından, 6001 TL ve üzerinde aylık ortalama gelir belirten tüketicilerin oranı ağırlıklı olarak bu kümede en yüksektir.

7.5. Farklı Pazar Bölümlerindeki Katılımcıların Farklı Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarını Kabul Etme Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırma sonucu elde edilen bilgilere göre, farklı ürün gruplarına göre tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının, örneğin genel ortalaması dahilinde en fazla kabul edilen ürün gruplarından en az kabul edilen ürün gruplarına doğru sıralanışı Tablo 6'da görüldüğü şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Ürün Grupları İtibariyle Kümelerin Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Katılım Düzeyleri ve Küme Ortalamaları

Aritmetik Ortalamalar					
	Yenilikçiler	Gelenekçiler	Duyarlılar	Çağdaşlar	Toplam
Kitap	4,63	3,84	4,50	4,41	4,43
Sosyal sorumluluk kurumları	4,53	3,84	4,41	4,39	4,36
Otomobil	4,34	4,11	3,82	4,21	4,10
Giyim/ayakkabı	4,39	3,61	3,70	4,26	4,02
Alkolsüz içecekler	4,21	3,72	3,88	3,95	3,97
Elektronik ürünler	4,19	3,82	3,57	4,03	3,89
Temizlik ürünleri	4,28	3,62	3,66	3,89	3,89
Kozmetik	4,25	3,15	3,43	3,70	3,69
Otel	4,02	3,43	3,25	3,94	3,66
Takı/aksesuar	4,16	3,04	3,33	3,54	3,58
Bayan iç giyim	3,19	2,27	2,49	3,01	2,78
Erkek iç giyim	3,15	2,02	2,47	2,90	2,71
Fast-food	2,74	2,54	2,20	2,37	2,44
Şans oyunları	2,15	2,73	2,02	2,59	2,28
Siyasi partiler	2,35	2,00	2,32	2,12	2,24
Alkollü içecekler	2,01	2,05	1,65	2,23	1,94
Sigara	1,65	1,67	1,38	1,78	1,59
Silah	1,53	1,55	1,21	1,53	1,42
Ortalamaların ortalaması	3,43	2,95	2,96	3,27	3,17

Buna göre ürün grupları bazında "Yenilikçiler" kümesinin ortalaması ($\bar{X}_1=3,43$) en yüksek iken, sırasıyla "Çağdaşlar" ($\bar{X}_4=3,27$), "Duyarlılar" ($\bar{X}_3=2,96$) ve

"Gelenekçiler" ($\bar{X}_4=2,95$) onu takip etmektedir. Başka bir deyişle genel ortalamalar itibariyle, "Yenilikçiler" söz konusu ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahipken, "Gelenekçiler" ve "Duyarlılar" kümesinde yer alan tüketiciler bu ürün gruplarını daha az kabul edilebilir bulmaktadır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, "Yenilikçiler" kümesinde yer alan tüketicilerin yüksek oranda kabul edilebilir bulduğu ürün grupları sırasıyla "kitap", "sosyal sorumluluk kurumları", "giyim/ayakkabı" olurken; kabul edilemez bulunan ürünler "silah", "sigara" ve "alkollü içecekler"dir. Ayrıca "temizlik ürünleri", "kozmetik" ve "bayan ve erkek içgiyim" grubundaki ürünler için de, diğer kümelere kıyasla en yüksek katılım bu kümede gerçekleşmiştir. "Gelenekçiler" kümesinde yer alan tüketiciler için sırasıyla "otomobil", "sosyal sorumluluk kurumları" ve "kitap" yüksek oranda kabul edilebilir bulunurken; "silah", "sigara" ve "alkollü içecekler" en az kabul edilen ürünler olmuştur. "Duyarlılar" kümesindeki tüketicilerin yüksek oranda kabul edilebilir bulduğu ürün grupları sırasıyla "kitap", "sosyal sorumluluk kurumları", "alkolsüz içecekler" olurken; kabul edilemez bulunan ürünler diğer kümelere benzer şekilde "silah", "sigara" ve "alkollü içecekler"dir. "Çağdaşlar" sırasıyla "kitap", "sosyal sorumluluk kurumları", "giyim/ayakkabı" ürün gruplarını yüksek oranda kabul edilebilir bulurken; "silah", "sigara" ve "siyasi partiler" en az kabul edilen ürünler olmuştur.

7.6. Kümeleme Analizi Özet Sonuçları

Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümlerinde toplandıkları belirlenmiştir. Farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikler ve ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları itibariyle de farklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kümeleme Analizi Sonuçları İtibariyle Pazar Bölümlerinin Özellikleri

Pazar Bölümleri	Yenilikçiler	Gelenekçiler	Duyarlılar	Çağdaşlar
Etki	4,05	3,40	3,73	3,63
Etik	3,34	3,09	2,93	3,76
Gerçeklik	3,99	3,25	3,08	4,00
Denetim	2,31	2,18	2,18	2,75
Reklam	4,08	3,61	3,92	3,73
Beğeni	4,13	3,15	3,30	3,57
Sağlık Bilinci	3,92	2,45	3,48	3,21
Çevre Bilinci	4,27	2,59	4,26	3,95
Fikir Liderliği	4,09	2,83	3,31	3,45
Muhafazakarlık	2,56	3,03	2,50	2,26
Marka Bilinci	3,76	3,01	2,58	3,38
Toplum Bilinci	3,69	2,17	3,48	3,12
Moda Bilinci	3,80	1,82	2,28	2,46
İnançlar	3,94	2,96	3,86	2,62
Fiyat Bilinci	4,12	3,00	4,17	3,09
Tüketim Bilinci	4,13	2,73	3,97	3,13
Ürün Bilinci	4,05	3,56	3,75	3,71
Güven	2,40	2,33	2,21	2,77

Cinsiyet	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek
Yaş	Genç	Orta Yaşın Altı	Orta Yaşın Üstü	Orta Yaş
Medeni Durum	Bekar	Bekar	Evli-Bekar	Bekar
Hane Geliri	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
Eğitim Durumu	Yüksek	Düşük	Yüksek	Orta
Meslek	Özel Sektör Çalışanı ve Öğrenci	Özel Sektör ve Kamu Sektörü Çalışanı	Özel Sektör ve Kamu Çalışanı, Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı ve Öğrenci

Tablo 7’de kümeleme analizi sonuçlarına göre pazar bölümlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve psikografik özellikleri itibarıyla oluşan boyutlara ait ortalamaları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, hane geliri, eğitim durumu, meslek gruplarına göre kümeleri tanımlayan özellikler yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre “Yenilikçiler” olarak isimlendirilen ilk pazar bölümü çevre, tüketim, fiyat, ürün, sağlık, toplum, markalar ve moda konusunda en bilinçli davranan, yenilikçilik ve fikir liderliği özellikleri ile öne çıkan; geleneksel reklam stratejilerine göre ürün yerleştirme uygulamalarından yana olan tüketicilerdir. Hane geliri ve eğitim düzeyi yüksek, çoğunlukla özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluşan bu pazar bölümü, çoğunlukla genç ve bekar olan bayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin en olumlu kanaatlere sahip oldukları ürün gruplarının ise sırasıyla kitap, sosyal sorumluluk kurumları ve giyim/ayakkabı olduğu belirlenmiştir.

“Gelenekçiler” olarak adlandırılan ikinci pazar bölümü diğer kümelere göre daha çok geleneksel reklam stratejilerinden yanadır ve ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğu konusunda diğerlerine göre en düşük katılımı göstermiştir. Bu kümede yer alanlar sağlık, çevre, toplum, ürün, fiyat, moda ve marka bilincine sahip olma konusunda diğer kümelere kıyasla düşük düzeylerde katılım göstermiştir. Çoğunlukla orta yaşın altında, bekar ve ağırlıklı olarak erkek tüketicilerden oluşan kümenin, hane geliri ve eğitim düzeyi açısından diğerlerine oranla düşük olduğu, çoğunlukla özel sektör çalışanı, memur veya serbest meslek sahibi tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır. Bu tüketicilerin en olumlu kanaatlere sahip oldukları ürün gruplarının ise otomobil, sosyal sorumluluk kurumları ve kitap olduğu belirlenmiştir.

“Duyarlılar” olarak isimlendirilen üçüncü pazar bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarının etik olup olmadığı konusunda diğer kümelere kıyasla kaygı düzeyi en yüksek olan tüketiciler yer almıştır. Fiyat, sağlık, çevre ve toplum bilincine yüksek oranda sahip tüketicilerden oluşan kümede çoğunlukla orta yaşın üstünde bayan tüketiciler ve genellikle orta düzeyde gelire sahip ve eğitim düzeyi yüksek olan özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ile ev hanımları yer almaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler sırasıyla kitap, sosyal sorumluluk kurumları ve alkolsüz içecekler için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik diğer ürün gruplarına göre en olumlu kanaatlere sahiptir.

Dördüncü pazar bölümünde yer alan tüketiciler öne çıkan özellikleri itibarıyla “Çağdaşlar” olarak isimlendirilmiştir. Uygulamaların etikliği konusunda kaygı düzeyi en düşük olan bu kümede marka ve moda bilinci yüksektir. Çoğunlukla orta yaş düzeyinde erkekler, eğitim düzeyi orta ve gelir düzeyi yüksek olan özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Bu tüketicilerin en olumlu kanaatlere sahip oldukları ürün

gruplarının ise sırasıyla kitap, sosyal sorumluluk kurumları ve giyim/ayakkabı olduğu belirlenmiştir.

8. Araştırmanın Katkıları

Yeni yasal düzenlemelerin getirilmesinin de etkisiyle ürün yerleştirme uygulamaları, tüketicilerin zihninde ve sosyal yaşamlarında güncelliğini korumaktadır. Firmalar açısından ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edecekleri hususlara işaret etmesi ile bu çalışma teoride araştırmacılara, pratikte reklamverenler ve pazarlama iletişimi uzmanlarına reklam ortamlarını kullanma ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Televizyon dizilerinin yoğun olarak izlendiği ülkemizde, televizyon reklamcılığında yeni bir dönemi başlatan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını ve bu durumun tüketici kaynaklı etkenler ile ilişkisini ortaya koymak çalışma sürecinde hedeflenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre sosyo-demografik özelliklerin yanısıra tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri doğrultusunda ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin tutumları farklı düzeylerde yer almaktadır. Tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ürün gruplarına göre değişebileceğini göstermesi ve bu değişimin tüketicilerin en çok hangi özellikleriyle ilişkili olduğuna işaret etmesi açısından bu çalışma reklamverenler, medya planlamacıları ve yapım şirketlerine yol gösterici olabilmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan farklı pazar bölümleri açısından bakıldığında, “yenilikçiler” grubu ürün yerleştirmenin etkili bir tutundurma aracı olduğuna en fazla katılım gösteren ve geleneksel reklam uygulamalarına kıyasla ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olarak en olumlu yaklaşıma sahip olan tüketici gruplarıdır. Bu kümede en genç, yenilikçi yönüyle en dinamik tüketici kesimi yer almaktadır. Gelir durumları diğer kümelere kıyasla yüksektir, bunun yanı sıra fiyat ve ürün bilinci yüksek düzeyde olan tüketicilerdir. Hali hazırda ürün yerleştirme uygulamalarından memnun olan bu tüketiciler tarafından uygulamada en fazla kabul gören ürün/hizmetlerin öğrenilmesi, reklamverenler tarafından iletilmek istenen marka ya da ürün mesajlarının içeriği ve kısıtlarının bilinmesi açısından önem taşımaktadır. Yenilikçiler için marka imajı, üzerinde durulması gereken bir etkidir. Çevrecilik ya da sağlıklı yaşamın yanısıra fiyat ve tüketim olguları da eşdeğer öneme sahiptir. Bu tüketicilerin yenilikçi ve fikir liderliği vasıflarıyla beğeni toplayan uygulamaları destekleyebileceği göz önünde bulundurulursa, ürün yerleştirme pazara yeni girecek ürünlerin tanıtımında tercih edilebilecek bir iletişim stratejisi olabilir.

İzleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik beğenilerini artıracak, ürünlerin çok daha yaygın olarak kullanılmasını sağlayacak uygulamalar, beğenilen diziler ve karakteri ile izleyici arasında varolan ilişkiden yararlanılması “gelenekçiler” grubu için önerilebilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının bu tüketicilerde bıraktığı “reklam” izleniminden kurtularak, tüketicilerin bilinçaltı düzeyde bu uygulamaların farkında olmalarını sağlayacak, rahatsızlık yaratmayan, diğer bir ifadeyle göze batmayan uygulamaların tercih edilmesi önerilebilir. Aslında fiyat bilinci yüksek olmayan bu tüketicilerin çevre, sağlık ve moda bilinci gibi boyutlarda da en düşük düzeylerde katılım gösterdiği bilinmektedir.

Ürün yerleştirmenin etik uygulamalar olup olmadığı konusunda kaygı düzeyi en yüksek olan “duyarlılar” grubu için ekonomiklik, fiyat konusunda avantajlar sunabilen mesajların önem taşıdığı söylenebilir. İndirimleri haber veren mesajların yerleştirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ürün yerleştirmenin televizyon yapımlarına gerçekçilik kattığı yönündeki ifadelere gösterdikleri düşük düzeyde katılım nedeniyle bu tüketici grubu için, yapımların tarihsel ya da karakteristik özelliklerini yansıtmaya yardımcı olan ürün yerleştirme stratejilerini reklamverenlerin göz önünde bulundurmaları önerilebilir.

Gündelik hayatımızda da olduğu gibi markalı ürünlerin televizyon dizilerinde yer almasının, gerçeklik boyutunda yapımlara katkısı olduğuna inanan “çağdaşlar” grubu, uygulamaların denetlenmesi ve çeşitli düzenlemelere tabi tutulması konusunda en kaygılı olan tüketici grubudur. Buna rağmen, tüketiciler tarafından ürün yerleştirme uygulamalarının etik olduğu düşünülmektedir. Bu grubun takip ettiği programlarda uygulanacak olan ürün yerleştirmelerde, program öncesinde veya programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmadan önce ve yapıldıktan sonra reklam uygulaması yapıldığına dair bilgilendirici yazı veya işaretlerin varlığının uygulamalara duyulan güveni artıracığı düşünülmektedir.

9. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma kapsamında, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını ve bu durumun tüketici kaynaklı etkenler ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ürün grupları bazında ürün yerleştirme uygulamalarını tüketicinin kabul etme durumu, hangi ürünlerin daha olumlu, hangilerinin daha olumsuz tepkiler aldığını ve tüketici grupları bazında bu tutumların nasıl farklılık gösterdikleri incelenmiştir. Çalışmada yer alan ürün grupları, literatürde yapılmış olan çalışmalar ve pratikteki ürün yerleştirme uygulamaları doğrultusunda seçilmiştir. Bu ürün grupları itibariyle gelecekteki çalışmaların daha geniş bir ürün-hizmet bileşimi ele alınarak yapılacağı düşünülebilir. Örneğin güncel uygulamalar doğrultusunda GSM operatörleri veya bankacılık hizmetleri ile ilgili uygulanan ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin değerlemeleri alınabilir.

Bu çalışmada dizilerde yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarının değerlendirilmesi ve izleyicilerin yerleştirilen ürün gruplarına ilişkin değerlemeleri ele alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, filmler, video ve bilgisayar oyunları, gündüz ve akşam kuşağında yayınlanan sohbet ya da spor programları gibi diğer ortamlarda uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler açısından ne tür algılama farklılıkları oluşturduklarının incelenmesi söz konusu olabilir. Buradan elde edilecek bilgilerle reklamverenlere ve medya yapımcılarına yol gösterici bazı stratejilerin uygulanmasına katkıda bulunulabilir.

Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarının yeni olması ile birlikte bazı hipotetik uygulama örnekleri verilerek veya izletilerek izleyicilerin ve/veya katılımcıların değerlemeleri alınabilir. Ürün yerleştirme farklılıklarının etkinliği yerleştirme türleri ve/veya bireysel özellikler itibariyle ölçülebilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerin geleneksel reklam algılamasına göre tam bir reklam bilinci içerisinde olmamalarının satın alma niyetleri açısından ve etik açıdan nasıl değerlendirildiği reklamverenler ve reklam ajansları açısından kalitatif çalışmalar

eşliğinde incelenebilir. Derinlemesine görüşme, odak grup görüşmeleri ile uzman görüşleri de alınıp nitel çalışmalarla katkı sunulması düşünülebilir. Geleneksel reklam uygulaması ile ürün yerleştirme uygulamalarının farklılıklarının hangi hususlarda ortaya çıktığının incelenmesi ile reklamverenlerin bunları dikkate alarak nasıl bir medya planlaması içerisine gidecekleri söylenebilir.

Kaynakça

- Babin, L. A., & Sheri T. C. (1996a). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Babin, L. A. & Sheri T. C. (1996b). Advertising via the box office? Is product placement effective?. *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-52.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh J. A. & Patwardhan H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Banerjee, S. (2009). Marketing communication through brand placement: A strategic roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 4-22.
- Bhatnagar, N., Aksoy L. & Malkoc S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficiency. in *The Psychology of Entertainment Media*, L. J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 99-116.
- Brennan, S., Rosenberger III P. J. & Hementera V. (2004). Product Placements in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15, 1-16.
- Cowley, E. & Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- 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.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- DeLorme, D. E. & Reid L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2008). Tüketicileri yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Fitch, S. (2009). Product placement and the effects of persuasion knowledge, *Honors Projects in Marketing*. Paper 4, http://digitalcommons.bryant.edu/honors_marketing/4

- 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.
- Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placement in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumer perceptions of the ethics and acceptability of product placement 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 prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluation in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis, A global perspective*. NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Jin, C. & 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.
- 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(1), 3-24.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research, An applied orientation*. Pearson Education Inc.
- McKechnie, J. A. & Thou, S. (2003). Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
- 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.
- Mowen, J. (1993). *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nebenzahl, I. D & Secunda, E. (1993). Consumer attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.

- Nelson, M. R., Keum, H. & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), Erişim Tarihi: 01.05.2011, <http://jiad.org/article52>,
- 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), 159-175.
- Özdilek, A. O. (2011). Türk hukukunda ürün yerleştirme ve RTÜK yasa tasarısındaki düzenleme. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 10(35), 69-72.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B. (1999). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.
- Schneider, L. P. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer Games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior, Buying, having and being*. NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Sung, Y., deGregorio, F. & Jung, J. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285.
- Tiwsakul, R., Hackley, C. & Szmigin, I. (2005). Explicit, Non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Vollmers, S., & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. In Karen Whitehill King, Athens G. A., In *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, American Academy of Advertising, 97-102.

