



The Effects Of Consumers' Attitudes Toward Product Placement on Purchasing Behavior

Mehmet Said Köse^{1-a}, Eda Atav^{b*}

¹Bartın Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Bartın, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

Nowadays, the marketing activities and the advertising industry endeavour more to reach the target audience and respond to the differentiating consumer demands and needs. The businesses consciously plan this process from the product and brand development stage to the promotion activities to be implemented. They are developing new approaches to deliver their messages to consumers due to the increasing costs and decreasing effect of traditional advertisements. and The increase in the phenomenon of zapping also pushes them to develop new approaches. One of the new approaches is product placement applications.

In this study, it is aimed to reveal the effect of consumers' attitudes towards product placement practices on purchasing behavior. The data of the study were collected from 468 people living in Turkey through a questionnaire. The collected data were analyzed with the SPSS program. According to the results of factor analysis, attitudes toward product placement consist of attitude towards advertising, general attitude towards product placement, rejection, perceived reality, compatible content and frequent movie watching dimensions. According to the results of the applied regression analysis, it was determined that watching movies frequently and perceived reality dimensions had a positive and significant effect on purchasing. According to these results, consumers watching movies frequently form an opinion about the product that is placed in, and that effects the purchasing behavior of the consumers. In addition, the reality of the placed products also affects the purchasing behavior.

Keywords: Advertisement, Product Placement, Attitude

Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

ÖZ

Günümüzde pazarlama faaliyetleri ve reklam sektörü, öncelikli olarak hedef kitleye ulaşabilme ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme çabası içerisinde girmektedir. İşletmeler, ürün ve marka geliştirme aşamasından, uygulanacak tutundurma faaliyetlerine kadar olan bu süreci bilinçli bir şekilde planlamaktadır. İşletmeler, geleneksel reklamların artan maliyetleri ve azalan etki düzeyi, zapping olgusunun artması gibi nedenlerle tüketicilere mesajlarını ulaştırmak için yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları da yeni yaklaşımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının satın alma davranışına etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri anket yoluyla Türkiye'de yaşayan 468 kişiden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların; reklama yönelik tutum, ürün yerleştirmeye karşı genel tutum, reddetme, algılanan gerçeklik, uyumlu içerik ve sık film izleme boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir.

Uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre sık film izleme ve algılanan gerçeklik boyutlarının satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre sık film izleyen tüketicilerin zihninde yerleştirilmesi yapılan ürüne ait bir fikir oluşmakta ve bu durum tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Ayrıca yerleştirme yapılan ürünlerin gerçekliği de satın alma davranışını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Ürün Yerleştirme, Tutum

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a mskose@bartin.edu.tr

^b <https://orcid.org/0000-0001-7505-2735>

^b edaatav@hotmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0003-1574-1541>

How to Cite: Köse Mehmet Said, Atav Eda, (2022) The Effects Of Consumers' Attitudes Toward Product Placement on Purchasing Behavior, International Journal of Current Social Science, 1(1): 1-10

Giriş

Ürün yerleştirme, bir reklamcı veya şirketin bir şeyler satmak için ilgi çekici içerik üretmesidir. Medya kanallarının çoğalması ve azalan reklam etkinliği nedeniyle geleneksel reklamcılığın etkinliği sorgulanmaya başlanmış ve ürün yerleştirme, tüketicilere ve potansiyel müşterilere ulaşmak için giderek daha etkili bir yol haline gelmiştir (Guo, vd., 2019). Son yıllarda popüler bir reklam türü haline gelen ürün yerleştirme, hedef kitleye ulaşmada reklamcıların içeriğe daha etkili bir şekilde girdiği reklam ve entegre pazarlama iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Williams ve diğ.2011). Ürün yerleştirme uygulamalarında planlı bir biçimde yapılan çalışmalarla tüketicuyu rahatsız etmeyecek şekilde işletmelerin marka ve ürünlerini; dizi, film ve televizyon programlarına yerleştirerek ürünün farkındalığını artırmak ve tüketicuyu etkilemek hedeflenmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 378).

En etkili tutundurma araçlarından biri haline ürün yerleştirme dünyada olduğu kadar ülkemizde giderek daha fazla alan bulmaktadır. Türkiye'de özellikle 2011 yılı ile 15/02/2011 kabul ve 01/04/2011 yürürlüğe giriş tarihli 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyonda yayınlanan spor programları, eğlence programları, diziler ile sinema ve televizyon için yapılmış filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Ürün yerleştirmenin sinema, televizyon ve internet gibi farklı medya kanallarında sıklıkla kullanılması konu ile ilgili literatüründe gelişmesine neden olmuştur (Resmi Gazete, 2011).

Modern pazarlamanın iletişim araçlarından bir tanesi olan ürün yerleştirmenin son yıllarda dünyada yaygın bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları zaman içerisinde ve özellikle çağımızda pazarlamacıların da ilgi odağı haline gelmiştir. Ürün yerleştirme yaşamımızın her alanında uygulanmakta ve bu gelişmeye paralel olarak ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım alanı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada; ürün yerleştirmeye yönelik tutumların satın alma kararına etkisi incelenecektir.

Bu çalışmada ilk olarak ürün yerleştirmeye yönelik teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Ürün yerleştirme kavramının tanımı, özellikleri, avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşamada yapılan anket çalışması sonucunda tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları belirlenmiştir. Ayrıca bu tutumların satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Son olarak analiz sonuçları yorumlanarak ürün yerleştirme ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

Literatür Özeti

Ürün yerleştirme uygulamaları ilk kullanıldığı yıllarda plansız bir şekilde ortaya çıkmıştır. Günümüzde kullanılan ürün yerleştirme, markaların belli bir hedef yönünde film, dizi, program vs. farklı biçimlerde yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicileri markalar ve ürünler ile etkileşimli hale getirmesi arayışlarına karşılık veren ayrıca

bu arayışın yoğunluğu ile kendini büyüten milyonlarca dolarlık bir bölüm halini almıştır (Gürel vd., 2014:6).

Ürün yerleştirme; bir sinema filmi ya da bir televizyon programında markalı olan bir ürünün, seyircilerin aşırı derecede gözüne batmayacak bir biçimde yerleştirilmesi aracılığıyla hedeflenen kitleye dokunmayı amaçlayan iletilerdir (Kırcova ve Köse, 2017: 53).

Ürün yerleştirme, haberleşme ortamlarına görsel-işitsel biçimde markalı olan ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir ücret karşılığında içerisine katması ve bir ürün ya da markanın film, televizyon programları, video oyunları, kitaplar, sahne gösterileri, şarkılar ve müzik videoları gibi değişik zeminlere yerleştirilmesidir. Bu şekilde kullanılan ürün yerleştirme yöntemleri hem görsel hem de işitsel özellikleri aynı anda kullanarak tüketiciler ile yerleştirilen ürün arasında etkileşimi en üst düzeye çıkarmaktadır (Karrh, 1998: 33). Başka bir tanıma göre ürün yerleştirme kavramı, belirli bir bedel karşılığında dizi, film, video, oyun vb. eğlence medyalarında markanın izleyiciler tarafından fark edilebilecek biçimde hem görsel hem de işitsel şekilde gösterilmesi olarak açıklanabilir. Ancak ürünü eğlence medyalarında gösterirken izleyiciyi rahatsız etmeyecek biçimde ürün yerleştirilme yapılmalıdır (Çakır ve Kınıt, 2014: 21).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, reklam verenler açısından ticari olarak düşünülen ürün yerleştirme terimi; sinema, video, televizyon, radyo programları, haber bültenleri ve kitap vb. türlü eğlence ve veri araçlarının içerisine hikâye temasının olağan bir üyesi olarak kullanılmasını içeren bir pazarlama iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Gürel ve Alem 2005: 134).

Literatürde çoğunlukla ürün yerleştirme olarak geçen kavram, kimi zaman bazı kaynaklarda marka yerleştirme şeklinde kullanılmıştır. Bu kullanım şekli, bir ürünün değil de bir markanın yerleştirilmesinden dolayı marka yerleştirme kavramı olarak kullanılmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Fakat sadece markanın gösterilmesiyle yapılan yöntem de ürün yerleştirme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme günümüzde sadece sinema ve televizyon programlarında değil, internet, video oyunları, kitaplar gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bazen sadece markanın adı ekranda gözükürken bazen de ürünün görseli ile sözel olarak ürünün markası söylenmektedir. Galician ve Bourdeau'a (2004) göre ürün yerleştirme uygulama türleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (akt; Arslan, 2011: 90):

- İşletmenin Adının Yerleştirilmesi: Ürün yerleştirme uygulamalarının bu çeşidi işletmeye ait olan isim ve logonun gösterilerek işletme imajını artırmaya yönelik bir çalışmadır.
- Genel Yerleştirme: Özellikle bir markanın isminin geçmediği ya da gösterilmediği ürün yerleştirme çeşididir. İşletmenin markanın kendisini, renk ya da şekil itibarıyla tanınmasını elde etmek için yararlanılan bir ürün yerleştirme çeşididir.
- Hizmet Yerleştirme: Çalışmalarına hizmet sektöründe devam eden işletmelerin ürün yerleştirme yöntemlerini kullanabileceği zeminlere ürün ve markalarını yerleştirmesidir.

- Fikir Yerleştirme: Bir ürün ya da marka ile alakalı çeşitli konulara yönelik düşüncelerin film ya da başka bir haberleşme kanalının içinde bahsedilmesi ya da betimlenmesidir.
- Ülke, Kişilik ve Müzik Yerleştirmeleri: Ürün yerleştirmenin bu türü, ülkeler arasında turistik gücü çoğaltmak kaydıyla uygulanan ürün yerleştirme çeşididir.
- Yenilik Yerleştirme: Yeni ürünü tanıtmak amacıyla ya da yeni nüfuz edilen bir pazarda kullanılan ürün yerleştirme çeşididir.
- Tarihsel Yerleştirme: Bir markanın ya da bir ürünün temel tarihinden yararlanarak çeşitli dönemlerde tekrar kullanılması şeklinde uygulanan bir ürün yerleştirme çeşididir.
- Fütürist Yerleştirme: Bir ürün ya da markanın ileriki zamanlardaki konumunu tahmin edip film ya da dizilerin içine yerleştirilerek yapılan ürün yerleştirme çeşididir. Çoğunlukla bu ürün yerleştirme çeşidi bilim kurgu filmlerinde uygulanmaktadır.

Ürün yerleştirmenin hem reklam firmaları hem de yerleştirildiği mecra açısından dikkat çekici yararları bulunmaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Tıgılı, 2004: 35-40):

- Ürün yerleştirme reklama göre daha düşük maliyetli olduğundan tercih edilebilirliği daha yüksektir.
- Ürün filme ya da programa yerleştirilirken kendisine uygun bir sahneye yerleştirilerek senaryoya dahil edilirse izleyicilerde gerçeklik duygusu oluşturup reklamdaki sağlanmak istenen algı kendiliğinden oluşacaktır (Şimşek, 2019: 24).
- Gerçeklik duygusu oluştururken aynı zamanda reklamcılıktaki yaşam dilimi demonstrasyon tekniğindeki gibi ürünün nasıl kullanılacağı seyirciye gösterilmiş olur. Örneğin, bir filmin kahvaltılık sahnesinde mısır gevreğini hazırlayan oyuncunun izleyicilerin mısır gevreğini nasıl hazırlaması gerektiğini öğretmesi.
- Ürün yerleştirme sadece satışa yönelik bir uygulama değildir. Dizi/filmler ile sadece satışları yükselmek değil, marka ile alakalı seyircini düşüncesinin pozitif yönde etkileyerek marka imajını güçlendirmek de amaçlanmaktadır. Ürünlerini başarılı dizi/filmlerin içeriğinde seyirciye sunan firmalar, seyircinin markaya ve ürüne olan düşüncelerini pozitif yönde etkilemektedir (Arslan, 2011:35-36). Aynı zamanda filmlerde ünlü oyuncuların rol alması markaya prestij sağlamaktadır. Seyirci filmde ünlü oyuncunun kullandığı bir markayı kullanmak isteyebilir.
- Ürün yerleştirmenin avantajlarından bir diğeri ise reklamların en büyük düşmanı zapping-zipping yaparak reklamdaki kaçan seyirci kitlesine daha kolay ulaşılmasıdır. Pasif seyirci kesimi bu sayede aktif hale gelmektedir. Seyirciler ürünü dizi/filmin içerisinde gördüğünde, ürün sahnenin bir parçası olduğundan başka bir kanala geçemez.
- Ürün yerleştirme reklama göre daha doğal bir tutundurma faaliyeti elemanıdır. Reklam gibi direkt

ikna etmek amacıyla gösterilen bir uygulama olmamasına rağmen A.B.D.de yapılan bir araştırmaya göre ürün yerleştirme yapılan markaların reklamlara göre iki buçuk kat fazla hatırlandığı ortaya çıkmıştır (Tıgılı, 2004: 36).

- Kimi zaman ürün yerleştirme uygulamaları reklamları yarışabilecek şekilde özgün olabilmektedir. Örneğin, "Waterworld" (Su Dünyası) (1995) isimli sinema filminde sular altında kalan harap şehir kalıntılarında sağlam bir şekilde duran Pepsi kutusu, markanın aslında ölümsüzlüğünü vurgular gibidir (Tıgılı, 2004: 36-37).
- Ürün yerleştirme sayesinde çok daha fazla seyirci kitlesine ulaşma imkânı bulunmaktadır. Ürünün yerleştirildiği dizi, film, farklı ülkelerde, farklı kanallarda, farklı zamanlarda (bu onlarca yıl sonra da olabilir) gösterilme imkânı olduğu için çok fazla sayıda kitleye ulaşması mümkündür (Tıgılı, 2004: 37).
- Ürünler dizi/filmlere yerleştirilirken olayların ve o zamanın tanığı olarak filmde yer alırlar. Dizinin, filmin tarihsel ve karakteristik özelliklerini yansıtır. Ürünler/markalar sözlü olmayan evrensel anlamda birtakım ipuçları taşırlar (Yolcu, 2003: 455-456). Dizi/filmdeki oyuncuların kullanmış olduğu markalar/ürünler oyuncunun bir parçası olurken, dizinin/filmin kodlarından biri olur. Örneğin, bir filmde zengin bir iş adamının Rolex saat takması.
- Firmalar ürünlerini geliştirme sürecinin tanıtım aşamasında ürün yerleştirmeye yöneldiklerinde izleyicide merak oluşturabilirler (Tıgılı, 2004: 38).

Ürün yerleştirmenin avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Reklam veren firmalar TV reklamlarına göre, ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde daha az kontrole sahiptir. Reklam ortamları hedefledikleri kitlenin demografik özelliklerine göre ve mecra planlarını bu kişilerin özellikleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Dizi/filmlerin belirli bir hedef pazarı olsa bile, televizyon reklam veren firmalar açısından hedef pazarın özelliklerinin tahmini bakımından daha avantajlı bir mecradır (Arslan, 2011: 52). Filme ya da diziye yerleştirilen ürün, senaryoya katılmaz ve doğal durmazsa seyirciler bu durumu ticari amaç olarak algılayacak ve reklamdaki elde edilmek istenen algı oluşmayacaktır. Ürün yerleştirme yapılırken dizi/filmlerde kötü-sevilmeyen bir karakter ya da kötü bir konumda bulunan bir karakter bir ürünü kullanıyor ise izleyiciler genellikle o ürünü satın almayı tercih etmemektedirler (Şimşek, 2019:24). Dizi/filmlere ürün yerleştirme maliyeti, kişi başına maruz kalma maliyetinin tam tersine yüksek, ürün ile alakalı detaylı bilgi verme, kapsamlı açıklama imkânı yoktur ve firmanın ürününün hangi sahneye yerleştirileceği konusunda kontrol eksikliği vardır (Odabaşı ve Oyman., 2002: 380). Ürün yerleştirme, TV 'deki Reality show gibi programlarda anlık olarak her şeyin mümkün olabileceğinden risklidir (Tıgılı, 2004: 42). Küresel çaptaki ürün yerleştirmeler, ulusal çaptaki gibi kolay tasarlanamaz. Bu sebepten dolayı dünya çapında gösterilse de birçok Amerikan filmi çoğu zaman kültürel olarak uyum sağlamadan karşımıza çıkar (Kara, 2016: 63).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli ve hipotezleri ilgili literatürden faydalanarak oluşturulmuştur. Gupta ve Gould (1997) yapmış oldukları çalışmada, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların genel olarak olumlu olsa da, alkol, sigara ve silah gibi ürünlere yönelik ürün yerleştirme uygulamalarının daha az algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Argan ve diğerleri (2007) sinema izleyicileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, filmin beğenilme durumu ile marka hatırlama oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat çalışmada demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Der Waldt ve diğerleri (2007) ürün yerleştirmenin marka bilinirliğine olumlu etkisi olduğunu ve ürün yerleştirmenin bütünsel pazarlama iletişimi içinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kara ve Yapraklı (2020), Dündar ve Çoban (2020) yapmış oldukları çalışmada, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ürün yerleştirmenin yapıldığı ortama göre satın alma niyetini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

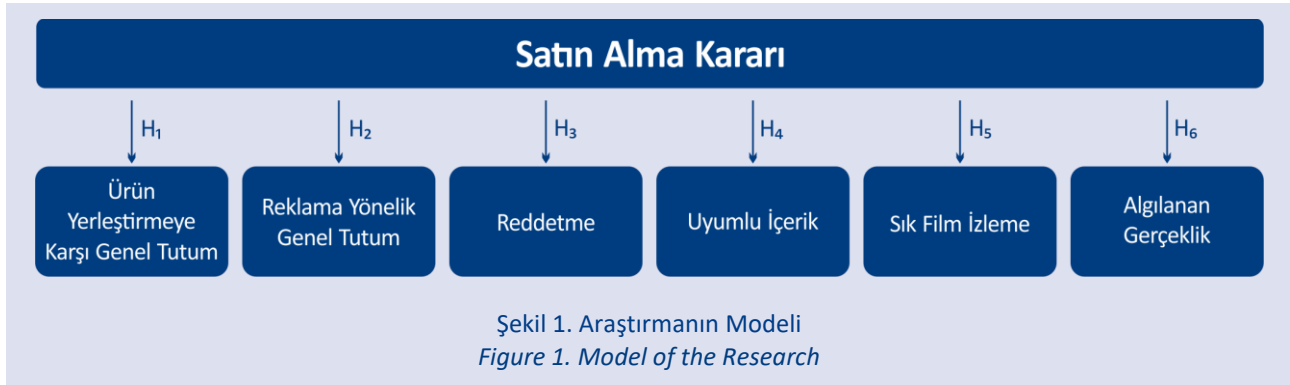
Gould ve diğ., (2000) ürün yerleştirmenin ülke, ürün ve bireysel farklılıkları ve bunların etkileşimli etkilerini dikkate

alan kültürler arası çalışmalarında, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin cinsiyet ve milliyet gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterse de, ürün yerleştirmenin satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca algılanan gerçeklik ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum satın alma davranışını etkilerken, izlenen film sayısı satın alma davranışını etkilememektedir.

Auty ve Lewis (2004) iki farklı yaş grubunda yer alan çocuklara yönelik yapmış oldukları çalışmada, ürün yerleştirmenin marka tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kırcova ve Köse (2017) yapmış oldukları çalışmada, televizyon dizileri ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, dizi ve filmlerde görülen markaların katılımcılarda satın alma niyetini ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının satın alma kararına etkisini ölçmek amacıyla araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda verilmiştir.



Araştırmanın hipotezleri:

- H1:** Ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.
- H2:** Reklama yönelik genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.
- H3:** Reddetme satın alma davranışını negatif ve anlamlı etkiler.
- H4:** Uyumlu içerik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.
- H5:** Sık film izleme satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.
- H6:** Algılanan gerçeklik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.

Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının satın alma kararına etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın coğrafi kapsamını Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete

468 kişi katılmıştır. Araştırmanın kapsamı bakımından katılımcılara bir sınır getirilmemiştir.

Bu araştırmada da verilerin toplanmasında nicel bir yöntem olan anket çalışması yapılmıştır. Anket tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği Gupta vd. (2000) tarafından, satın alma ölçeği ise Morton vd. (2002) tarafından geliştirilen satın alma ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde, katılımcılara ait demografik özellikler, açıklayıcı faktör analizine ait değerler ve araştırma modelinin test edilmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler**Table 1.** Demographic features

		N	%
Cinsiyet	Erkek	163	34,8
	Kadın	305	65,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1,7
	Ortaöğretim	8	1,7
	Lise	90	12,2
	Ön lisans	111	23,7
	Lisans	209	44,7
	Lisansüstü	42	9,0
	18 yaş ve altı	23	4,9
Yaş	19-25	152	32,5
	26-35	245	52,4
	36-45	39	8,3
	46-55	9	1,9
Gelir Düzeyi	2.000 TL'den az	44	9,4
	2.000-3.999 TL	159	34,0
	4.000-5.999 TL	109	23,3
	6.000-7.999 TL	90	19,2
	8.000-9.999 TL	30	6,4
	10.000 TL ve fazlası	36	7,7
	TOPLAM		468

Tablo 2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi Değerleri**Table 2.** Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett Test Values

Ölçekler	KMO	Bartlett	P
Tutum	,798	2593,339	<0,001
Satın Alma Davranışı	,776	648,177	<0,001

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**Table 3.** Factor Analysis Results Regarding the Scales Included in the Study

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa (α)	Açıklanan Varyans
Birinci Faktör: Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	Tutum4	,682	0,724	11,888
	Tutum5	,674		
	Tutum7	,612		
	Tutum2	,601		
	Tutum1	,530		
	Tutum6	,523		
	Tutum17	,816		
İkinci Faktör: Reklama Yönelik Genel Tutum	Tutum18	,813	0,777	11,310
	Tutum19	,776		
	Tutum20	,616		
	Tutum14	,820		
Üçüncü Faktör: Reddetme	Tutum16	,803	0,734	10,304
	Tutum15	,703		
	Tutum10	,759		
Dördüncü Faktör: Algılanan Gerçeklik	Tutum9	,756	0,617	8,854
	Tutum13	,602		
	Tutum26	,801		
	Tutum25	,755		
Beşinci Faktör: Uyumlu İçerik	Tutum24	,643	0,646	8,075
	Tutum21	,753		
	Tutum22	,683		
Altıncı Faktör: Sık Film İzleme	Tutum23	,621	0,533	7,633
	Davranış4	,877		
	Davranış3	,831		
Yedinci Faktör: Satın Alma Davranışı	Davranış2	,789	0,810	63,912
	Davranış1	,688		

Demografik özelliklere ait bilgiler Tablo 1’de incelenmiştir. Tablo 1’de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %34,8’ i erkek, %65,2’ si kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%44,7 oranla) lisans eğitim seviyesi mezunu olduğu ve bu eğitim seviyesini sırasıyla ön lisans (%23,7), lise (%12,2), lisansüstü(%9,0), ilköğretim(%1,7) ve orta öğretim(%1,7) eğitim seviyesinin takip ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%52,4 oranla)26-35 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla 19-25 yaş (%32,5), 36-45 yaş (%8,3), 18 yaş ve altı (%4,9),46-55 yaş (%1,9) yaş gruplarının izlediği gözlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde çoğunluğunun (%34,0 oranla) 2.000-3.999 TL gelir düzeyine sahip olan ve bu gelir seviyesini sırasıyla 4.000-5.999 TL (%23,3), 6.000-7.999 TL (%19,2), 2.000 TL’den az (%9,4), 10.000 TL ve fazlası (%7,7) ve 8.000-9.999 TL (6,4) gelir düzeyindeki katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Faktör analizi, maddeler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla fazla sayıdaki madde arasındaki bağı inceleyen ve maddeler arasındaki bağlara dayanarak verilerin daha anlamlı bir şekilde ifade edilmesine olanak veren bir yöntemdir (Dündar, 2019:64).

Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin uygunluğu test edilirken aynı zamanda örneklem ve küreselliğe uygunluğu incelenmiştir. Örneklem uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine, Küresellik için ise Bartlett testinin anlamlılık değerleri dikkate alınmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin genellikle 0.5-1.0 arasında değerlere sahip olmaktadır. 0.5’in altındaki KMO değeri veri setinin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, genel olarak araştırmacılar KMO değerinin 0.7’den büyük olmasını dilemektedir (Altunışık vd., 2015: 268).

Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60’dan büyük olması beklenirken, Bartlett küresellik testinin sonucunun anlamlı olması gerekmektedir (Büyükoztürk, 2010). Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değeri 0,60’tan yüksektir. Böylece ulaşılan verilerin faktör analizinde değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testinin de anlamlı çıkması veri setinin analiz için uygun olduğuna işaret eder. Sonuç olarak KMO ve Bartlett testi, ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinden önce ölçeklerin faktör sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Faktörlerin özdeğeri 1’den büyük olan faktörler faktör sayılarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada faktör yükü düşük çıkan sorular analizden çıkarılmıştır. Analizde yer alan 10.soru ve 23.soru ters ilişkilidir.

Faktör analizi sonucunda “tutum ve satın alma davranışı” ölçekleri toplam yedi faktör altında toplanmıştır. Ölçeklerin yapıları orijinalleriyle örtüşmektedir. Aşağıdaki tabloda ölçeklere ait faktörler,

faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Birinci faktör “ Ürün yerleştirmeye karşı genel tutum” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %11,888’ini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise tutum4 yani “Dizi/filmlerde ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek doğru değildir.” maddesi olup faktör yükü ,682’dir. . En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum6 yani “ Hükümet, dizi/filmlerde ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.” maddesi olup faktör yükü ,523’tür.

İkinci faktör “Reklama yönelik tutum” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %11,310’ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum17 yani “ Televizyonda reklam izlemekten nefret ediyorum.” maddesi olup faktör yükü ,816’dır. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum20 yani “ Reklam izlememek için sinema veya ücretli platformlarda film izlemeyi tercih ederim.” maddesi olup faktör yükü ,616’dır.

Üçüncü faktör “Reddetme” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, toplam varyansın %10,304’ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum14 yani “Tütün, bira ve likör ürünlerinin kullanımı, çocukların bu tür dizi/filmleri izledikleri için 13, 13-18 yaş arası filmlerde yasaklanmalıdır.” maddesi olup faktör yükü ,820’dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum15 yani “ Markalı tütün, bira ve likör ürünleri, çocuklar fazla dizi/film seyrettikleri için R- dereceli (18 yaş üstü) filmlerde kullanılmalıdır.” maddesi olup faktör yükü ,703’tür.

Dördüncü faktör “ Algılanan gerçeklik” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %8,854 ‘ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum10 yani ‘Dizi/filmlerde mevcut ürünlerden ziyade hayali ürünler kullanılmalıdır.” maddesi olup faktör yükü ,759’dur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum13 yani “ Dizi/filmlerde ürünlerin yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.” maddesi olup faktör yükü ,602’dir.

Beşinci faktör “Uyumlu içerik” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %8,075’ini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum26 yani “İçerikle uyumlu olmayan bir şekilde gösterildikleri sürece, dizi/filmlerde markaları ürünleri umursamıyorum.” maddesi olup faktör yükü ,801’dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum24 yani “ Dizi/filmler belli bir markaya çok fazla önem vermemelidir. (Örneğin, bir filmde aynı markayı çok sık göstermek).” maddesi olup faktör yükü ,643’tür.

Altıncı faktör “ Sık film izleme” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %7,633’ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum21 yani “Sık sık kiralık film izlerim.” maddesi olup faktör yükü ,753’tür. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum23 yani “Dizi/film izlemekten nefret ediyorum.” maddesi olup faktör yükü ,621’dir.

Yedinci faktör “Satın alma davranışı” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın

%63,912'sini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde davranış4 yani "Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim." maddesi olup faktör yükü ,877'dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise davranış1 yani "Filmde gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım." maddesi olup faktör yükü ,688'dir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerine başvurulmaktadır. İki değişken arasındaki birlikteliği ve bu değişkenlerin yönünü saptamak amacıyla en yoğun kullanılan yöntem korelasyon analizidir. Ayrıca korelasyon analizi değişkenlerin, ölçme yapısına, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını ölçmemizi sağlar (Büyüköztürk, 2002:31).

İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ölçülmesinde korelasyon kat sayısına bakılır ve (r) değeri ile gösterilir. Katsayının 0,00 olması değişkenler arasında ilişkinin olmadığını ifade ederken 1.00 olması değişkenler arasında çok iyi pozitif ilişkiyi ve -1.00 olması ise değişkenler arasında çok iyi bir negatif ilişki olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2014: 30).

Tablo 4 incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun reklama yönelik genel tutum (r= 0,324; p<0.05), reddetme (r= .282; p<0.05), uyumlu içerik (r=.271; p<0.05), ve sık film izleme ile (r= .241; p<0.05) aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün

yerleştirmeye karşı genel tutumun algılanan gerçeklik (r=-.392; p<0.05) ile arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak satın alma davranışı (r=-.087; p<.060) ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Reklama yönelik tutumun korelasyon değerleri incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutum (r= .324; p<0.05), uyumlu içerik (r= .280; p<0.05) ve sık film izleme ile (r= .218; p<0.05) aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklama yönelik genel tutumun algılanan gerçeklik (r=-.105; p<.024) ile arasında negatif orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak reddetme (r= .063; p<.171) ve satın alma davranışı (r=-.024 ,p< ,598) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Reddetmeye yönelik tutumun korelasyon değerleri incelendiğinde uyumlu içerik (r=.258, p<0.05) ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirmeye karşı genel tutum (r=.282; p<0.05) ile aralarında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Reddetmenin algılanan gerçeklik (r=-.121, p<.009) ile arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Reddetmenin reklama yönelik tutum (r= .063; p<.171), sık film izleme (r=.012; p<.009) ve satın alma davranışı (r:-,067, p<.146) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Korelasyon analizi

Table 4. Correlation Analysis

Faktörler	Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	Reklama Yönelik Genel Tutum	Reddetme	Uyumlu İçerik	Sık Film İzleme	Algılanan Gerçeklik	Satın Alma Davranışı
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	Korelasyon Katsayısı (r) 1	0,324**	.282**	.271**	.241**	-.392**	-.087
	Anlamlılık Düzeyi (p)	-	,000	,000	,000	,000	.060
Reklama Yönelik Genel Tutum	Korelasyon Katsayısı (r) .324**	1	.063	.280**	.218**	-.105*	-.024
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	-,171	,000	,000	,024	,598
Reddetme	Korelasyon Katsayısı (r) .282*	.063	1	.258**	.012	-.121**	-.067
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	-,171	.000	.797	.009	.146
Uyumlu İçerik	Korelasyon Katsayısı (r) .271**	.280**	.258**	1	.121**	-.059	.005
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	.000	-	.009	.201	.911
Sık Film İzleme	Korelasyon Katsayısı (r) .241**	.218**	.012	.121**	1	-.135**	.100*
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	.000	.797	.009	-	.003
Algılanan Gerçeklik	Korelasyon Katsayısı (r) -.392**	-.105*	-.121**	-.059	-.135**	1	.121**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	.024	.009	.201	.003	-
Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı (r) -.087	-.024	-.067	.005	.100*	.121**	1
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.060	.598	.146	.911	.031	-

Not: ** p<0,01, *p<0,05

Tablo 5. Regresyon Analizi**Table 5. Regression Analysis**

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	p	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	2,459	,335		7,347	,000		
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	-,063	,054	,064	-1,152	,250	-,170	0,44
Reklama Yönelik Genel Tutum	-,026	,047	-,028	-,551	,582	-,118	,066
Reddetme	-,033	,036	-,044	-,908	,364	-,105	,038
Uyumlu İçerik	,031	,049	,032	,642	,521	-,065	,128
Sık Film İzleme	,128	,046	,132	2,766	,006	037	,218
Algılanan Gerçeklik	,095	,044	,108	2,159	0,31	,009	,181

*p<0,05

Uyumlu içeriğin korelasyon değerleri incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutum ($r = .271$; $p < 0.05$), reklama yönelik genel tutum ($r = .280$; $p < 0.05$), reddetme ($r = .258$; $p < 0.05$) ve sık film izleme ($r = .121$; $p < .009$) ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Uyumlu içerik ile algılanan gerçeklik ($r = -.059$; $p < .201$) ve satın alma davranışı ($r = .005$; $p < .911$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Sık film izlemenin korelasyon değerleri incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutum ($r = .241$; $p < 0.05$), reklama yönelik genel tutum ($r = .218$; $p < 0.05$) ve uyumlu içerik ($r = .121$; $p < .009$) ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma davranışı ($r = .100$; $p < .031$) ile aralarında orta düzeyde bir anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Sık film izleme ile algılanan gerçeklik ($r = -.135$; $p < .003$) arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sık film izleme ve reddetme ($r = .012$; $p < .797$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan gerçekliğin korelasyon değerleri incelendiğinde satın alma davranışı ($r = .121$; $p < .009$) ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirmeye karşı genel tutum ($r = -.392$; $p < 0.05$), reddetme ($r = -.121$; $p < .009$) ve sık film izleme ($r = -.135$; $p < .003$) ile arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan gerçeklik ile reklama yönelik genel tutum ($r = -.105$; $p < .024$) arasında negatif orta düzey bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan gerçeklik ile uyumlu içerik ($r = -.059$; $p < .201$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma davranışının korelasyon değerleri incelendiğinde algılanan gerçeklik ($r = .121$; $p < .009$) ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma davranışı ve sık film izleme ($r = .100$; $p < .031$) arasında orta düzey anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma davranışı ile ürün yerleştirmeye karşı genel tutum ($r = -.087$; $p < .060$), reklama yönelik genel tutum ($r = -.024$; $p < .598$), reddetme ($r = -.067$, $p < .146$) ve uyumlu içerik ($r = .005$; $p < .911$) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız

değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir (Büyükoztürk, 2010) . Kısacası regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır.

Değişkenler arasında ilişki bulunması, bir değişkenin diğer değişken tarafından etkilenmesini ya da her iki değişkenin başka değişkenler tarafından birlikte etkilenmesini gösterebilir. Yani, değişkenlerden birinin alacağı bir değere göre diğer değişkenin her zaman aynı değeri alması mümkün olamayabilmektedir. Söz konusu ilişkide gözlemlenemeyen diğer değişkenlerin etkisi nedeniyle değerler farklılaşabilir. Fakat değişkenler arasındaki bu ilişkinin ortaya çıkarılması ve modelin oluşturulması önemlidir. Bu modeli kullanarak bir değişkenin alacağı değeri diğer değişken veya değişkenlerin bilinen değerlerine bağlı olarak tahmin etmek mümkün olmaktadır.

Tablo4.14'te regresyon analizinin sonucuna göre ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun

($\beta = -.063$ $t = -1,152$ $p = > 0,05$), reklama yönelik genel tutumun ($\beta = -.026$ $t = -.551$ $p = > 0,05$), reddetmenin ($\beta = .033$ $t = -.908$ $p = > 0,05$) ve uyumlu içeriğin ($\beta = .031$ $t = .642$ $p = > 0,05$) satın alma davranışına etkisi yoktur. Sık film izlemenin ($\beta = .128$ $t = 2,766$ $p = < 0,05$) ve algılanan gerçekliğin ($\beta = .095$ $t = 2,159$ $p = < 0,05$) satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre *H1, H2, H3, H4* hipotezleri desteklenmemiş, *H5* ve *H6* hipotezleri desteklenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Türkiye genelindeki 468 tüketici üzerinde anket yapılmıştır.

Bu çalışmanın modeli oluşturulurken hedeflenen ana amaç ürün yerleştirmenin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için ürün yerleştirme ölçeği kullanılmış ve 29 soru sorulmuştur. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarını belirlemek için ise 4 soru sorulmuştur.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için sorulan bu sorulara ait ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddesel ifade " Bir Tv programı izlerken, reklam izlemem için sık sık kanal değiştiriyorum" maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan soru ise " Dizi/film izlemekten nefret ediyorum" maddesi olmuştur. Bu sonuçlar tüketicilerin TV' de dizi/film izlemekten hoşlandıklarını fakat televizyonda reklam izlemekten hoşlanmadıklarını göstermektedir.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarını belirlemek için sorulan bu sorulara ait ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddesel ifade " Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim" maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan soru ise " Bir markayı filmde gördükten sonra bıraktım" maddesi olmuştur. Bu sonuçlar genel olarak bir markayı dizi/filmde görmek o marka veya üründen tüketicileri uzaklaştırmadığını, bunun aksine tüketicilerin dizi/filmde gördükleri ürünleri merak ettiklerini göstermektedir.

Otuz üç maddeyle ölçülen ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve davranışların hangi boyutlardan (faktörlerden) oluştuğunu belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ürün yerleştirmeye karşı tutumların tespit edilmesinde kullanılan ölçekte toplam yedi faktör belirlenmiştir. Belirlenen faktörler, ürün yerleştirmeye karşı genel tutum, reklama yönelik genel tutum, reddetme, algılanan gerçeklik, uyumlu içerik, sık film izleme ve satın alma davranışı faktörleridir. Toplam varyansı en az açıklayan faktör sık film izleme faktörü olurken, varyansı en yüksek açıklayan faktör ise, satın alma davranışı faktörünün olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kurulan araştırma modeline göre ürün yerleştirmenin tüketicilerin tutum ve davranışını etkilediği yönündeki araştırma hipotezi test edilmiştir. Bu etkileşimin incelenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin tutum ve satın alma davranışı bağımsız değişken, ürün yerleştirme uygulamaları ise bağımlı değişken olarak analiz yapılmıştır. Elde edilen regresyon analizinde sonuçlar araştırma modelini desteklemektedir.

Yapılan regresyon analizinde sık film izlemenin ve algılanan gerçekliğin satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda "H5: Sık film izleme satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler." ve "H6: Algılanan gerçeklik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler." hipotezleri doğrulanmıştır. Bu sonuçlara göre sık sık film izleyen tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi yapılan ürüne dair bir düşünce oluşacak bu da tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Aynı zamanda yerleştirilmesi yapılan ürünlerin gerçekliği de satın alma davranışını etkileyecektir. Hipotezler literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmiştir (Law ve Braun, 2000)

Yapılan regresyon analizi sonucunda ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun, reklama yönelik genel tutumun, reddetmenin ve uyumlu içeriğin satın alma

davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda "H1: Ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.", " H2: Reklama yönelik genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.", " H3: Reddetme satın alma davranışını negatif ve anlamlı etkiler.", "H4: "Uyumlu içerik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler." hipotezleri desteklenmemiştir.

Yapılan çalışma ve analizler sonucunda işletmelere bazı önerilerde bulunulabilir:

İşletmeler kullanılan geleneksel pazarlama unsurlarına göre çok daha yeni olan ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanarak tüketicilere vermek istedikleri mesajları doğrudan ve doğal bir şekilde tüketicilere verme imkânına sahip olacaklardır.

Tüketicilerin dizi/film ve TV programlarının arasında verilen reklamlardan hoşlanmadıkları görülmüştür. Ancak işletmeler reklamlarda vermek istedikleri mesajları ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanarak ürünlerinin reklamlarını daha dikkat çekici hale getirebilirler. Ulusal veya uluslararası firmalar ürün yerleştirmenin reklam ve tüketici davranışlarındaki bu değişimlerini göz önüne alarak tüketicilerin tercih ettiği dizi, film ve TV programlarında ürün yerleştirme aracılığıyla ürünlerinin reklamlarını yapabilir, ürünlerinin tanınırlığını, görünürlüğünü ve tüketici hafızasında kalıcılığını artırabilirler. Böylelikle ürün yerleştirme uygulamaları gerçekçi ve planlı bir biçimde yapıldığı takdirde işletmeler reklamlardan hoşlanmayan tüketicileri yakalamış olur.

Günümüzde insanlar sık sık dizi/film, TV programları izlemekte aynı zamanda sosyal medyada çokça vakit geçirmektedir. Bu durum da firmaları daha çok bu platformlarda tüketicinin dikkatini çekmeye yöneltmiştir. Tüketicilerin reklam olduğunun bilincinde olduğu uygulamalardan hoşlanmadığı bilindiğinden bu mecralarda ürün yerleştirme uygulamaları kullanılabilir. Aynı zamanda sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların satın alma davranışında ürün yerleştirme uygulamalarındaki gerçeklik duygusunun önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple tüketiciye ulaşmak ve bunu gerçeklik duygusu oluşturarak yapmak önemli bir hal almıştır. Bu mecralarda yerleştirilmesi yapılan ürünün yapıldığı, dizi/film veya TV programının içeriğiyle uyumlu olması gerçeklik duygusu arayan tüketicilere ulaşılmasını kolaylaştırabilir.

Ücretli platformlar uzun süredir hayatımızda yer almaktadır. Özellikle son yıllarda üye sayısında büyük bir artış yakalayan bu platformlar televizyona rakip olma yolunda ilerlemektedir. Bu sebeplerle dijital platformların her gelir düzeyindeki tüketicinin ulaşabileceği daha makul fiyatlarda veya ücretsiz olması üye sayısının artmasını sağlayabilir. Dijital platform içeriklerinin gerçeklik duygusu oluşturacak biçimde sağlanması ise hem televizyon ile arasında rekabetin sağlanmasını hem de daha fazla tüketiciye ulaşarak tüketicinin satın alma kararına etkisini artırabilir.

Bu çalışma ürün yerleştirme konusunda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere ve ürün yerleştirme uygulayıcılarına katkılar sağlamaktadır. Ürün yerleştirme

uygulamaları geleneksel reklamlara nispeten daha yeni ve etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen ürün yerleştirme yaygınlaşan bir yöntem haline geldikçe yeniliğini ve etkisini kaybedebilir. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamacıları yeni yöntem ve teknikler geliştirebilirler. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ölçülmesi ve satın alma kararına etkisi deneysel çalışmalar ile ölçülebilmektedir. Akademik çalışmalar ürün yerleştirmeye maruz kalma süresi, marka bilinirliği, algılanan gerçeklik gibi tutumları oluşturan boyutların her birinin satın almaya etkisini ölçen deneysel çalışmalarla desteklenebilir.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroglu, S., Yıldırım, E. 2015. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya Yayınları, Sakarya.
- Argan, M., Velioğlu, M. N. ve Argan, M. T. 2007. Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19): 159-178.
- Arslan, E. 2011. Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Auty, S., & Lewis, C. 2004. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Büyüköztürk, Ş. 2002. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Atif İndeksi.001-214.
- Büyüköztürk, Ş. 2010. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum.11.basım, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. 2014. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum.19.basım, Pegem Akademi, Ankara.
- Dündar, M. 2019. Dizi, Film ve Televizyon Programlarında Kullanılan Ürün Yerleştirme Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka İmajı Üzerine Etkileri Bağlamında Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dündar, M., Çoban, S. 2020. Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3): 792-804.
- Galician, M. L., Bourdeau, P. G. 2004. The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images, *Journal of Promotion Management*, 10(1-2).
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. 2000. Product placements 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.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. 2019. Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis, *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, P. B., Gould, S. J. 1997. Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1): 37-50.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, Siva K. & Klassen, Michael L. 2000. Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2): 41-52, DOI: 10.1080/10641734.2000.1050510
- Gürbüz S., Şahin F. 2016. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, E. ve Alem, J., Argun N. (2014). Ürün Yerleştirme. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Kara, E. 2016. Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Arasında Mukayeseli Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, E., Yapraklı, Ş. 2020. Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması1-2 (The Effect Of Product Placement On The Intention To Purchase: A Field Study in Kahramanmaraş), *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 3273-3290.
- Kırcova, I., & Köse, Ş. G. 2017. Televizyon dizileri ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarına ilişkin bir nitel araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 51-78.
- Law, S., Braun, K.A. 2000. I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 12, s:1059-1075.
- 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 & Research in Advertising*, 24(2): 33-40.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları., İstanbul.
- Resmi Kanun, 2011. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>
- Şimşek, Ş. 2019. Ürün Yerleştirme Yönteminin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı.
- Tıgılı, M. 2004. Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Van der Walldt, DLR, Du Toit, LS & Redelinghuys, R. 2007. Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?, *African Journal of Business Management*, vol. 1, no. 3, pp. 19-25.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., ve Page Jr, R. 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed, *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Yıldırım, M. 2018. Yarışma programlarında ürün yerleştirme uygulamaları ve marka hatırlanabilirliğine etkisi: Survivor 2017 ünlüler gönüllüleri analizi (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).