

## Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması<sup>1-2</sup> (The Effect of Product Placement on The Intention to Purchase: A Field Study in Kahramanmaraş)

Elif KARA <sup>a</sup> Şükrü YAPRAKLI <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Göksun Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye. [elifkara@ksu.edu.tr](mailto:elifkara@ksu.edu.tr)

<sup>b</sup> Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Erzurum, Türkiye. [sukruyaprakli@atauni.edu.tr](mailto:sukruyaprakli@atauni.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Satın Alma Niyeti Ürün Yerleştirme Yöntemleri Ürün Yerleştirme stratejileri Marka  Gönderilme Tarihi 20 Ağustos 2020 Revizyon Tarihi 20 Eylül 2020 Kabul Tarihi 25 Eylül 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bu çalışma ile amaçlanan, satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirmenin etkisini araştırmak ve yerleştirmenin yapıldığı mecraların hangisinin tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirlemektir. Bu yönde araştırma modeli Kahramanmaraş’ ta yaşayan 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. <b>Yöntem</b> – Araştırma, yüz yüze anket yöntemi ile 1.150 kişiye yapılmıştır. Anket altı bölümden oluşmaktadır. İlk beş bölümünde araştırma modelinde bulunan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkenleri (Gupta ve Gould, 1997) ve satın alma niyeti değişkenlerinden (Balakrishnan vd., 2012) oluşan ölçek soruları bulunmaktadır. Anketin son kısmında ise demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma verileri; frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve yüzdeleri, Anova, Bonferro ve T Testi, Korelasyon ve Regresyon analizi yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ve Açıklayıcı Faktör analizine bakılarak yapı geçerliliği test edilmiştir. <b>Bulgular</b> – Yapılan Regresyon analizi sonucunda ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerleştirmenin yapıldığı ortama göre satın alma niyetleri de anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklı eğitim düzeyine sahip olan, farklı yaş gruplarına dâhil olan ve farklı aylık gelire sahip olan bireylerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fakat farklı cinsiyet ve eğitim düzeylerinde bulunan bireylerin satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarda cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. <b>Tartışma</b> – Ulusal ve uluslararası firmalar reklam ve tüketici davranışlarındaki değişimleri göz önünde bulundurarak tüketicilerin tercih ettikleri mecralardan (TV programı, sinema vb.) yaptıkları ürün yerleştirme vasıtası ile ürünlerinin reklamlarını yapabilirler. Yerleştirme çalışmaları yapılırken, gerçeği ve profesyonel olmasına dikkat edilmesi gerekir. Böylece reklamlardan kaçan tüketiciler yakalanmış olacaktır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Purchasing Intent Product Placement Methods Product Placement Strategies Brand	<b>Purpose</b> – The study aims at investigating the effect of product placement on purchasing intent and determining which mediums of product placement are more effective on consumers. To this end, the research model was applied to individuals over 18 years old in Kahramanmaraş province. <b>Design/methodology/approach</b> – The research was conducted with 1.150 people using face to face survey. The survey consists of 6 sections. The first 5 sections include attitude variables towards product placement in the research model (Gupta and Gould, 1997) and scale questions comprising of purchasing intent variables (Balakrishnan et al., 2012). In the last part of the survey are questions about determining demographic characteristics. Research data were analysed and interpreted with the help of frequency distribution, arithmetic mean and percentages, Anova, Bonferro and T test,

<sup>1</sup> Bu çalışma 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Elif Kara tarafından hazırlanan 'Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi' adlı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma 20-23 Nisan 2017'de gerçeğleşen İBAD kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında özet olarak yayınlanmıştır.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Kara, E., Yapraklı, Ş. (2020). Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3273-3290.

Received 20 August 2020  
 Revised 20 September 2020  
 Accepted 25 September 2020

**Article Classification:**  
 Research Article

Correlation and Regression analysis. Construct validity was tested on the basis of the reliability analysis of the scales and Explanatory Factor Analysis.

**Findings** – As a result of the Regression analysis, it has been determined that product placement has a positive effect on purchasing intent. In addition, there is a significant difference in purchasing intents according to the environment in which the product placement is performed. No significant difference was found between the attitudes of individuals towards product placement with different education levels, different age groups and different monthly incomes. However, a significant difference was found in the purchasing intents of individuals of different genders and education levels. The attitudes towards product placement seem to differ by gender.

**Discussion** – Taking into consideration the changes in advertising and consumer behaviour, national and international companies can advertise their products through product placement on channels like television and cinema preferred by consumers. While performing the placement studies, attention should be paid to being realistic and professional. Thus, consumers who avoid advertisements will be caught.

## 1. Giriş

Pazarlama bilimi geçmişten günümüze dek dinamik yapısı gereği sürekli gelişmiştir. Bilhassa son yıllarda pazarlama bilimi daha çok araştırmanın konusu olmuş ve ürünlerin tüketiciye kabul ettirilmesi açısından daha çok irdelenmiştir. Zamanla tüketici pazarlamanın odak noktası haline gelirken, firmalar pazarlama çalışmalarına daha çok bütçe ayırmaya başlamışlardır. Gelişen pazarlama dünyasında geleneksel yöntemler etkisizleşmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimde önemli bir yer tutan ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde giderek daha fazla dikkat çekmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Firmalar geleneksel reklam yöntemleri ile yakalayamadığı tüketici kitlesini ürün yerleştirme uygulamaları ile yakalamaya çalışmaktadırlar.

Ürün yerleştirme, filmlerde, televizyon programlarında, müzik videolarında, video oyunlarında, dergilerde, çizgi romanlarda, şarkılarda ve kitaplarda uygulanabilen (Banhardt vd., 2016: 883) ve kullanım oranı her geçen gün artan reklam uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme uygulaması ilk zamanlarda plansız ve rastgele gerçekleşmiştir. Günümüzde yapılan ürün yerleştirme ise, başka bir ifade ile markaların belirli bir amaç doğrultusunda film sahnelerine yerleştirilmeleri; pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicileri markalar ile buluşturmak için yeni mecra arayışlarına cevap veren ve bu arayışın yoğunluğu ile büyüyen milyonlarca dolarlık bir sektör haline gelmiş (Gürel vd., 2014: 6) pazarlamacılar tarafından kullanılan son derece etkili ve önemli bir strateji olmuştur (Khan vd., 2016: 169).

Ürün yerleştirme uygulaması, izleyiciyi etkilemek için (Shoenberger ve Kim, 2019:50) bir bedel karşılığında bir eğlence medyası içeriğine bir markanın/kurumun gösterenlerinin fark edilecek biçimde, bedeli ödenmek şartıyla görsel işitsel ya da hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmesini ifade eden ticari bir iletişim türüdür (Çakır, 2014: 21). Balasubramanian (1994: 31) ürün yerleştirmeyi şöyle ifade etmiştir: Markalı bir ürünün planlı ve göze batmayan bir şekilde sinema filmi (ya da televizyon) ile kitleleri etkilemeye yönelik bir mesaj olarak yayınlanmasıdır. Gupta ve Gould (1997: 37) daha spesifik bir tanım yapmıştır. Ürün yerleştirme, para için veya bazı promosyon faaliyetleri amacıyla ya da başka sebeplerden filmlerde markaların yer alması olarak tanımlanmıştır. Ürün yerleştirmenin firmalara yönelik marka farkındalığı yaratmak, markaya ilişkin referans vermek, satın alma niyetine etki etmek, marka ve yaşam arasında bağ kurmak gibi yararlarından söz etmek mümkündür (Gürel vd., 2014: 1).

Bozkurt'a (2008: 5) göre ürün yerleştirme; bir marka veya ürünün sinema filmi, televizyon ve diğer (roman ve öyküler, video klipler, karikatürler vb.) araçlara planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilerek, tüketicilerin ürünlere yönelik inanç ve davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan, bedeli ödenmiş bir mesajdır. Kakkar ve Navak için ise ürün yerleştirme, belirli ürünlerin ve markaların, TV şovlarına, filmlere, Web dizilerine veya herhangi bir dijital içeriğe dahil edildiği bir pazarlama tekniğidir (2019: 21). Roehm Jr ve Roehm (2019: 283) ürün yerleştirmeyi, tüketici tutumunu veya davranışını etkilemek amacıyla bir ürünün kitle iletişim araçlarının içeriğine yerleştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Jung ve Childs'e göre ürün yerleştirmenin görsel görünüm, işitsel görünüm ve olay örgüsü veya hikâyeye bağlantı olmak üzere üç farklı türü vardır (2020:180).

Ürün yerleştirme reklam olmadan gerçekleştirilen bir reklam biçimidir. Markalı mallar ya da hizmetlerin genellikle gizli olarak kitaplar, filmler, televizyon yayınları hatta bazen haber programlarına yerleştirilmesidir. Bir yayıncının, yapımcının veya yazarın belirli ürünleri yapımlarına dâhil etmesi

karşılığında ödeme yapılması olan ürün yerleştirme, özellikle yayınlarda tartışmalı ama bazen karlı bir uygulamadır (Shears, 2014: 60).

Markalı malların bir ücret karşılığında belirli bir amaçla iletişim ortamlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme -product placement-, pazarlama iletişiminin güncel ve ilgi çeken konularından biri haline gelmiştir (Gürel vd., 2014: 1). Her gün daha da artan rekabet ortamında, varlıklarının uzun ömürlü olmasını arzulayan firmalar hedeflemiş oldukları pazardaki tüketicilerle daha sıcak ilişki kurma ihtiyacı hissetmektedirler. Bunun sebebi aynı malı; aynı fiyat, teknoloji, kalite ile üreten firmaların; rakiplerinden farklılaşarak hedef pazara yönelmeyle doğru pazarlama iletişimini kurabileceklerinin farkına varmalarıdır (Başgöze, 2014: 29).

Öyle ki ürün yerleştirmenin firmalara yönelik marka farkındalığı yaratmak, markaya ilişkin referans vermek, satın alma niyetine etki etmek, marka ve yaşam arasında bağ kurmak gibi yararlarından söz etmek mümkündür (Gürel vd., 2014: 1). Günümüz tüketicilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgisi firmalar ve reklamcılar açısından önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenip ürün/hizmet/markaya yönelik yaklaşımlarını bu uygulamaya göre şekillendirmeye başlamışlardır. Bu da ürün yerleştirme uygulamasına bakış açısını farklılaştırmakta ve uygulamaya yönelik akademik çalışmalar giderek artmaktadır.

Giderek artan yoğun rekabet ortamında dünya genelinde belli başlı markalar, kendi müşterileri üzerinde farkındalık sağlamada çok yüksek bütçeleri gerektiren geleneksel reklam mecralarının dışında, daha uygun bir maliyet avantajı sunan geleneksel olmayan reklam mecralarına artan oranda yönelmeye başlamışlardır. Ancak diğer taraftan her gün yüzlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin istek, ilgi ve ihtiyaçlarına cevap veren reklam mesajlarını algılamayı tercih etmeleri, ürün ya da markalarının etkili bir şekilde hedef pazarına ulaşmasını isteyen ve bunun için oldukça yüksek bütçeler ayıran işletmeleri önemli bir sorunla karşı karşıya bırakmaktadır.

Tüketicilerin maruz kalmak istemedikleri reklam faaliyetlerine karşı gösterdikleri bu tepki, bilinçli olarak gerçekleştirdiği bir davranıştır. Bunun yanında tüketiciler çoğu zamanda istemeyerek bu reklam çalışmalarına maruz kalmakta, o zamanda marka veya ürüne karşı negatif bir tutum oluşturabilmektedirler. Tüm bunlar göz önüne alındığında ürün tanıtımı ve tutundurma çabaları bağlamında firmaların ve markaların daha etkin, daha işe yarayan ve tüketicilerin de olumlu yanıt vereceği tanıtım faaliyetlerine ihtiyacı vardır. Bu yönden ürün yerleştirme, reklamlardan uzak durmak amacı ile kumandalarını kullanan izleyiciye ulaşmak için reklam veren firmaların ve reklam sektöründe çalışanların ürünlerini ve mesajlarını programlar ve içerikleriyle birleştirmeye zorlamakta ve geleneksel reklam ortamlarını üstesinden gelinebilmesi için bir alternatif sunmaktadır (Arslan, 2011: 3). Günümüzde sinema filmlerine ek olarak televizyon dizilerine, basılı ve elektronik kitaplara, video ve bilgisayar oyunlarına, çizgi dizi ile çizgi romanlara markalı ürünler ve hizmetler yerleştirilmektedir (Gürel vd., 2014: 1). Şu anda ürün yerleştirme, özellikle hızla gelişen interaktif teknolojiler sayesinde çok büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir (Arslan, 2011: 3).

Gelişen tüm bu koşullar çerçevesinde günümüzde, işletmeler rakip markaların karşısında tüketiciye daha cazip, daha etkileyici ve onu rahatsız etmeyecek şekilde hazırlanan geleneksel olmayan reklam mesajlarına başvurumaktadırlar. Böylece popülerlik kazanan ürün yerleştirme, marka içeriğinin doğal akışa yerleştirilmesine olanak sağlaması nedeni ile rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalara etkili bir alan sunmaktadır (Gürel vd., 2014: 1). Geleneksel olmayan reklam mesaj türlerinden biri olan ürün yerleştirme faaliyetleri geleneksel reklama nazaran sağladığı maliyet avantajı, belli hedef pazara direkt mesajını ulaştırabilme gibi özellikleri ile pek çok markanın tercihlerinde yer alan önemli, etkili ve güçlü bir pazarlama iletişimi tekniği olarak değerlendirilmektedir.

### 1.1. Literatür Taraması

Pazarlama literatüründe ürün yerleştirme, markalı ürünlerin bir ücret karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı çeşitlerde yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Ürün yerleştirme bir pazarlama iletişim aracı olarak, reklam ve iletişim sektörüncü geçmişten bugüne kadar kullanılmış aynı zamanda birçok akademik çalışmaya da konu olmuştur (Okumuş vd., 2013: 134).

Ürün yerleştirme üzerine yapılan bilimsel araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre; ürün yerleştirmenin markaya karşı tutumlar üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Ayrıca bu araştırmalar ürün yerleştirmenin tüketicinin satın alma eğilimleri üzerinde de olumlu sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. (Balasubramanian vd., 2006; 133).

Ong ve Meri (1994: 17) yapmış oldukları çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicinin ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerine etkilerini araştırmış ve çalışmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların genelde olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Program içerisine yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında da ilişki bulunmamıştır. Yine Balakrishnan vd.,'nin (2012: 48) Malezyalı film tüketicileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada; ürün yerleştirmenin tüketicilerin davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu ve satın alma davranışının gelişmesini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Law ve Braun (2000; 25) yapmış oldukları çalışmada ürün yerleştirme şekillerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırmış, ürün yerleştirme stratejilerinin markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğunu bulmuşlardır. Yine Gould vd., (2000: 78)'e göre, ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler filmlerde maruz kaldıkları markaları daha çok satın alma niyetindedirler. Auty ve Lewis ise, (2004: 67) ürün yerleştirme stratejilerinin çocuk tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek için çalışma yapmışlar sonuç olarak ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir.

Kit ve P'ng (2014: 140) milenyum neslinde ürün yerleştirmeye karşı tüketici davranışlarını ölçmüştür. Araştırma 18-25 yaş aralığındaki Y kuşağına yapılmıştır. Araştırmada ürün yerleştirme, ürün yerleştirmeye karşı tutum, satın alma niyeti ve müşteri davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sinema ve TV şovlarında Morton ve Friedman (2002: 234), bu tür algıların, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerine kısmen etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Yine izledikleri bir filmde ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin o markaya ilişkin satın alma niyetini test etmek üzere Baker ve Crawford (1995), "*Wayne's World-Wayne'in Dünyası*" (1992) filmini kullanmış ve katılımcıların bildirilen (reported) satın alma niyetlerinin filmde maruz kaldıkları markalar için daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Morton ve Friedman, 2002: 35).

Yang ve Roskos-Evoldsen (2007: 481) üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemeleri üzerinde sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka seçimlerine etkisini incelemiştir. Film izledikleri salondan çıkarken bir masanın üzerine konmuş beş içecek çeşidinden birini, ayırdıkları zaman ve zahmetleri için birer hediye olarak seçmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonucunda film sırasında ürün yerleştirme vasıtası ile markaya maruz kalanların, kalmayanlara göre o markayı seçmesi daha mümkün olmuştur. Fakat ürün yerleştirme düzeyindeki farklılıklar (arka plana yerleştirme, ana karakter tarafından kullanılma ve hikâyenin gerekli bir parçası olma) araştırmaya katılanların marka tercihlerini etkilememiştir.

Tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştıran başka bir çalışmada ise, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmeler, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Jin ve Villegas, 2007: 48). Baker ve Crawford (1995) yaptıkları çalışmada ise, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin kısa sürdüğünü (Öztürk, 2011: 65); Pardun ve McKee (1998) ise ürüne "kahraman" gibi davranılmasının satışlara olumlu katkı yapacağını savunmuştur (Banerjee, 2009: 23). Tessitore vd.,'nin (2013: 425) ürün yerleştirme üzerine yapmış olduğu çalışmada ürün yerleştirme vasıtası ile insanların markaları hatırladığını ve marka hatırlamanın da satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jin ve Villegas'ın (2007: 78) ürün yerleştirme stratejilerinin tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmelerin, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağladığı verisine ulaşılmıştır. Biz bir kişinin ikna etme çabası ile karşılaştığımız zaman bunu biliriz. Ancak tüketiciler ürün yerleştirmeyi bir ikna çabası olarak görmediklerinden karşı bir savunmaya geçmiyorlar. Sinema ya da programda ürün yerleştirme dikkat çeken birincil unsur olmamasına rağmen, bu tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir (Tessitore, 2013: 420).

## 1.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma sorularına gelince: BMW Z3 Roadster modeli otomobilin "James Bond Golden Eye" filminde marka yerleştirmesi uygulaması ile iyi bir satış başarısına imza attığı belirtilmiş. Bu da filmlerde yapılan ürün

yerleştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerin olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmaları desteklemektedir (Balasubramanian vd., 2006; 133).

Yine Balakrishnan vd.,'nin (2012: 48) Malezyalı film tüketicileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada; ürün yerleştirmenin tüketicilerin davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu ve satın alma davranışının gelişmesini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kit ve P'ng (2014: 140) milenyum neslinde ürün yerleştirmeye karşı tüketici davranışlarını ölçümlemiştir. Araştırma 18-25 yaş aralığındaki Y kuşağına yapılmıştır. Araştırmada ürün yerleştirme, ürün yerleştirmeye karşı tutum, satın alma niyeti ve müşteri davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sinema ve TV şovlarında yapılan ürün yerleştirmelerin ürün ve hizmetlere karşı satın alma niyeti ve ilginin daha kısa sürede gelişmesini sağladığını belirtmiştir.

Khan vd.,'nin (2016:168) 600 tüketici üzerine yapmış oldukları çalışmalarında; ürün yerleştirme ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetinde bulunmalarına yol açtığı sonucunu elde etmişlerdir.

Kakkar vd.,'nin (2019: 21) Web dizilerinde yer alan ürün yerleştirmelerinin tüketicileri etkileyip etkilemediğine incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında; Web dizilerinde yer alan ürün yerleştirmelerine yönelik katılımcıların olumlu algıya sahip olduklarını görmüşlerdir.

Pancaningrum vd.,'nin (2020: 177) Pembe dizilerde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında; ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma ilgilerini artırdığını ve marka bilincini de önemli derecede etkileyebildiği sonucunu elde etmişlerdir. Yine, Jung ve Childs'e göre (2020:180), ürün yerleştirme, tüketicilerin marka bilincini artırmakta, markaya yönelik değerlendirmelerini etkilemekte ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir (Jung ve Childs, 2020:180).

Ancak, ürünlerin TV şovlarında aşırıya kaçan ve göze çarpan yerleşimi, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Eğer bir ürün ekrana çok belirgin bir şekilde yerleştirilirse, o ürünün varlığı TV şovlarındaki sahnelerle hiçbir şekilde bağlanmazsa ve sinematik bir değere sahip olmazsa, tüketiciler bu duruma yönelik olumsuz tepkiler gösterebilirler (Jin ve Mugaddem, 2019:526).

Tüm bu veriler ışığında ve araştırma modeline uygun olarak H<sub>1</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Pazarlamacılar filmlerdeki yerleştirmeyi markalarını popüler ve ölümsüz kılmak için benzersiz bir yolu olarak görmektedirler. Hollywood filmleri ise genel olarak dünya çapında izleyicilerin ilgisini çekmekte ve çoğu zaman ev ortamında televizyon yayınları, videokasetler ve DVD satışları ile ömürlerini uzatmaktadır (Gupta vd., 2000: 42). Marka yerleştirme izleyicilere daha doğal bir iletişim yöntemi sunmaktadır. Bu da izleyicilerin 'içsel zaplama' (internal zapping) oranını azaltmaktadır (D'Astous-Chantier, 2000: 31). Nebenzahl ve Secunda, film içerisine markaların 'gömülme' özelliğinin avantajını vurgulamaktadır (Maynard-Scala, 2006: 623). Bu bilgiler ışığında ürün yerleştirmenin satın alma niyetine etkisinin, ürün yerleştirmenin yapıldığı ortamlar açısından farklılıklar gösterebileceği sonucuna ulaşılarak H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H<sub>2</sub>: Ürün yerleştirme, kullanıldığı ortamlara göre satın alma niyeti üzerinde farklı etkilere sahiptir.*

Sarıyer (2005)'in demografik özellikleri farklı yerli dizi izleyen tüketicilerin, farklı ürün yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri doğrultusunda yaptığı araştırmanın sonucuna göre diziyi markanın uyum sağlamadığı yerleştirme stratejisinin aylık geliri 499 TL'nin altında olanlar tarafından daha olumlu karşılandığı ortaya çıkmıştır. Bundan hareketle H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Eğitim düzeylerinde farklılıklar olan kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları da farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4</sub>: Eğitim düzeylerinde farklılık olan kişilerin satın alma niyetleri arasında da farklılık vardır.*

*H<sub>5</sub>: Cinsiyetleri açısından cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>6</sub>: Cinsiyetleri açısından cevaplayıcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kısıtları

Ürün yerleştirme tüketicileri ikna etmede oldukça etkilidir. Son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler, rekabetin ve küreselleşmenin etkisi pazarlamada yeni yöntemlerin doğmasına neden olmuştur. Bu ihtiyaçtan hareketle pazarlama iletişimde ürün yerleştirme kavramı kitle iletişim araçlarında, çeşitli yayınlarda ve literatürde yerini almıştır. Ürün yerleştirmenin satın almaya etkisi üzerine (Ong ve Meri, 1994; Morton ve Friedman, 2002; Auty ve Lewis, 2004; Jin ve Villegas, 2007; Balasubramanian vd., 2006; Kit ve P'ng., 2014; Khan vd., 2016; Kakkar vd., 2019; Pancaningrum vd., 2020; (Jung ve Childs, 2020; Jin ve Mugaddem, 2019) literatürde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar ışığında araştırmamızın ana amacı ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın diğer amaçları ise şunlardır:

- Katılımcıların yerleştirilen markalara yönelik satın alma niyetlerinin düzeyini incelemek,
- Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına karşı tutumlarını incelemek,
- Katılımcıların ürün yerleştirmeyi en çok hangi ortamlarda algıladığını belirlemektir.

Ürün yerleştirmeye yönelik ülkemizde çalışmalar mevcuttur fakat yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmaların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini ölçmekte yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak satın alma niyetine etkisi ve yapıldığı ortamlar farklılaştıkça bunun satın alma niyeti üzerindeki değişimi ölçülmüştür.

Anket formu oluşturulurken herhangi bir tartışmaya neden olmamasına, soruların anlaşılır olmasına ve cevaplayan kişiyi sıkmamasına dikkat edilmiştir. Araştırma için düzenlenen anket formunu kesinleştirmeden önce; anketteki eksiklikleri gidermek ve ifadelerin anlaşılır olup olmadığını test etmek amacıyla 60 kişiye uygulanarak öneri ve eleştiriler dikkate alınmıştır. Bu görüş ve önerilere göre ankette düzenleme yapılmıştır.

Oluşturulan anket formu beş bölümdür. Birinci bölümde kişilerin ürün yerleştirme stratejisine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 30 soru hazırlanmıştır. Bu sorular Gupta ve Gould (1997)'ün çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçek, Gupta ve Gould (1997)'un 30 yargıyı kapsayan 5'li Likert ile ölçülmüş ölçektir.

İkinci bölümde ise katılımcıların satın alma niyetini ölçen sorular bulunmaktadır. Bu sorular Balakrishnan vd.,' nin (2012) yapmış oldukları çalışmanın satın alma niyeti ölçeğinden alınan 6 yargıdan oluşmaktadır. Anketin ilk iki bölümünde kullanılan ölçeklerdeki ifadelere katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin en fazla hangi ortamda ürün yerleştirme ile muhatap olduklarını belirlemek amacı ile oluşturulan soru yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise ürün yerleştirmenin yapıldığı ortamlardan hangisinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmek amacı ile düzenlenmiş olan soru yer almaktadır. Anket formunun son kısmı, tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma verileri anket yöntemi ile yüz yüze elde edilmiştir. Anketin yüz yüze yapılması, gözlem yapmaya olanak sağlaması ve cevaplama oranının yüksek olması nedeni ile tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında ürün yerleştirme ölçeği (Gupta ve Gould, 1997) ve satın alma niyeti ölçeği (Balakrishnan vd., 2012) kullanılmıştır.

Ürün yerleştirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik olan bu çalışmanın coğrafi açıdan kapsamını, Kahramanmaraş ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulanacağı örneklem büyüklüğü; örnek büyüklüğü ve ana kütleyle ait oranların (varyans, standart sapma) bilinmediği durumlarda kullanılan şu örnekleme formülü ile hesaplanmıştır (Yapraklı, 2004: 116):

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} = \frac{0,5(1 - 0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384,1 \quad (1)$$

Buna göre % 95 güven sınırlarında 0,05 hata payıyla ve varyansın en yüksek olduğu seviye alınarak;

$$[\pi (1 - \pi) = 0.5 (1 - 0.5) = 0.25] \quad (2)$$

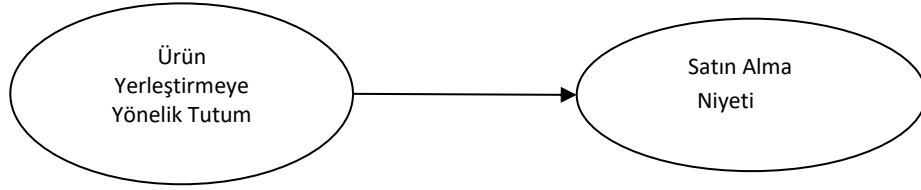
minimum örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak olağan cevap hataları ve örneklem büyüklüğünü temsil etmesi açısından araştırmanın uygulaması 1.150 tüketici üzerinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. 1.150 anket uygulanmıştır eksik ve hatalı anketlerin çıkarılmasıyla 975 anket değerlendirilmiştir. Kahramanmaraş ilinin ana kütle olarak belirlendiği araştırmamız 17 Aralık 2015- 20 Ocak 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kısıtları ise; araştırmanın kapsamı açısından yerleştirmesi yapılan ürün ve mecra ile alakalı herhangi bir sınırlandırma getirilmemiştir fakat il merkezinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtları zaman ve maddi kaynak yetersizliğidir. Bu kısıtlar nedeniyle araştırma, yalnızca Kahramanmaraş il merkezinde 1.150 tüketici üzerinde yapılmıştır.

Araştırma verilerine bağımsız T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmış, farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Ayrıca Korelasyon analizi, Regresyon analizi ve ölçeklerin güvenilir olup olmadığı güvenilirlik kat sayısı ile değerlendirilmiştir. Tüm testlerde hata oranı belirlenip  $p < 0.05$  olduğu durumlarda gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilecektir.

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bu araştırma modelinde iki ana değişken (ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve satın alma niyeti) vardır.



**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki modelin oluşturulmasında Tsai vd., (2007)'nin tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde bilinçaltı reklamın etkilerini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmadan esinlenilmiştir. Tsai vd. çalışma modellerinde marka farkındalığı, müşteri tutumları (sinemaya karşı tutum, aktöre karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tutum) ve reklam etkinliği (hatırlama oranı, ürün ve markaya karşı tutum, satın alma niyeti) arasındaki belirli ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmada ise konuyla alakalı olarak bu değişkenlerden sadece ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile satın alma niyeti kullanılmıştır.

Araştırma modelinde bulunan ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni 30 alt değişkenden (Gupta ve Gould, 1997) ve satın alma niyeti 6 alt değişkenden (Balakrishnan vd., 2012) oluşmaktadır.

## 2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Halktan toplanan bilgiler için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003: 280-285). Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Ürün yerleştirme çarpıklık değeri -0,087, basıklık değeri 0,365, satın alma niyeti çarpıklık değeri 0,393, basıklık değeri -0,679 olup normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Kullanılan ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerinde parametrik testler kullanılmıştır.

İki kategorili ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız t testi, ilişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni

testi yapılmıştır. Değişkenlerin aralarındaki ilişki korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini görmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilir olup olmadığı güvenilirlik kat sayısı ile değerlendirilmiştir. Tüm testlerde hata oranı belirlenip  $p < 0.05$  olduğu durumlarda gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilecektir.

#### 2.4. Araştırmanın Güvenirliliği ve Faktör Analizi

30 sorudan oluşan ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin hangi boyutlardan (faktörlerden) oluştuğunu belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçekteki olumsuz ifadeler (R) ile gösterilmiş olup, ters kodlanarak analize dâhil edilmiştir. Ürün yerleştirme ölçeği için elde edilen KMO değeri 0,77'dir. Bartlett testinin p değeri 0,00 bulunmuştur. Bu nedenle Bartlett testi anlamlı olup değişkenlerin tutarlı olduğu görülmektedir. Bu istatistiklere bakarak değişkenlerin ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada faktör analizi için Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu değişkenlerin faktör yükleri incelenirken, dikkat edilmesi gereken durumlar vardır. Birinci durum, bir değişkenin faktör yükünün iki farklı faktörde de yüksek ve birbirine yakın çıkmasıyla ilgilidir. Bu duruma binişiklik denir ve binişik olan değişkenlerin analizden çıkarılması gerekmektedir. İkinci durum, değişkenlerin faktör yüklerinin düşük çıkmasıdır. Diğer bir husus ise bir faktörün altında sadece bir değişkenin olmasıdır. Bu durumlarda da değişkenler analizden çıkarılmalıdır. Bu hususlardan yola çıkarak 2, 5, 8, 9, 10, 16, 17, 24, 25 ve 26. madde numaralı sorular ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi sonucunda 6 faktör tespit edilmiştir. Tablo 1'de 6 faktöre ait toplam açıklanan varyans ve her değişkene ait faktör yükü verilmektedir.

**Tablo 1.** Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Faktör Analizi

Değişken	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
<b>Birinci faktör: Denetim</b> (Ortalaması: 3,14)		11,771
- İzleyicilerin filmlerde gördükleri markalardan bilinçaltıları etkilenir.	0,685	
- Reşit olmayan çocuklar tekel ürünlerini yayınlarda görüp etkilendiğinden, bu ürünlerin kullanımı yasak olmalı.	0,653	
- Ürün yerleştirme yapılmış filmlerin biletleri daha ucuz olmalı (bilet fiyatlarında indirim yapılmalı).	0,642	
-Filmlerde sahte markalar yerine, gerçeklerini görmeyi isterim.	0,589	
- Hükümet, filmlerde markalı ürünlerin kullanımına düzenleme getirmeli.	0,514	
<b>İkinci Faktör: Reklama Tepki</b> (Ortalaması: 2,65)		10,328
- Televizyon reklamı izlemekten nefret ediyorum.	0,826	
- TV'de reklam gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.	0,802	
- Televizyon izlerken reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.	0,660	
<b>Değişken</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Üçüncü Faktör: Etik</b> (Ortalaması: 2,85)		9,366
- Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek ahlaki değildir.	0,709	
- Televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o programı izlemem.	0,703	
- ticari amaçla yapılan yerleştirmeye karşıyım.	0,692	
<b>Dördüncü Faktör: Beğeni</b> (Ortalaması: 2,97)		7,886
- Genellikle sinemaya giderim.	0,753	
- Sık sık film kiralarım.	0,697	
- TV reklamlarından kaçmak için sinemaya gidiyorum veya film kiralıyorum.	0,528	
<b>Beşinci Faktör: Etki</b> (Ortalaması: 2,73)		7,245
- Para karşılığı yerleştirmesi yapılan markalar yayının başında belirtilmeli.	0,664	



- Filmlerde gerçek markalar yerine, hayali markalar kullanılmalı.	0,619	
- Filmlerinde oyuncuların kullandığı markaları satın alırım.	0,500	
- Film izlemeyi sevmiyorum.	0,444	
Altıncı faktör: <b>Gerçeklik</b> (Ortalaması: 3,20)		6,810
- Dizilerde kullanılan markaların isimlerini görmek beni rahatsız etmez.	0,811	
-Yapımcıların üreticilerden, markalarını yayınlara yetiştirmek için ücret ya da başka karşılıklar alması beni rahatsız etmez.	0,711	

Tablodan görüldüğü üzere öz değeri 1 ve 1’den büyük olan faktörler alınarak toplam 6 faktör belirlenmiştir. Söz konusu 6 faktör toplam varyansın %53,406’sını açıklamaktadır.

5 alt değişkenden oluşan birinci faktörde (**denetim**) tüketicilerin markalı ürünlerin düzenlemelerine değinilmiştir ve toplam varyansın %11,771’ini açıklamaktadır. 3 alt değişkenden oluşan ikinci faktör **“reklama tepki”** olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %10,328’ini açıklamaktadır.

Tespit edilen üçüncü faktörse **“etik”** faktörüdür. Etik uygulamaların tüketiciler tarafından kabul edilmesine dikkat edilir. 3 alt değişkenden oluşan üçüncü faktörün açıkladığı varyans ise %9,366’dır. Dördüncü faktörde yer alan 3 alt değişken incelendiğinde, bu faktör **“beğeni”** olarak ifade edilmiştir. Beğeni ürün yerleştirmede sinema ve filmlere ilgi duymalarıdır. Bu faktör ise toplam varyansın %7,886’sını açıklamaktadır.

Ürün yerleştirmede tespit edilen beşinci faktör, **“etki”** faktörüdür. Ürün yerleştirmenin markalar üzerinde etkisi vardır. Beşinci faktör toplam varyansın %7,245’ini açıklamaktadır. Ürün yerleştirmede tespit edilen son faktör ise, **“gerçeklik”** faktörüdür. Ürün yerleştirmede marka ile ilgili bilgilerin gerçeği yansıtması gerekmektedir. Son faktörün açıkladığı varyans değeri ise %6,810’dur. Toplam varyansı en az açıklayan faktör gerçeklik faktörü olurken, varyansı en yüksek açıklayan faktör ise, denetim faktörü olmuştur.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı ( $\alpha$ )
Ürün yerleştirme	20	0,71
Satın Alma Niyeti	6	0,89

Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının ürün yerleştirme 0,71 ve satın alma niyeti 0,89 olduğu görülmüştür. Bu katsayılar, ölçeklerin sosyal bilim araştırmaları için oldukça yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip olduklarını işaret etmektedir. Sonuç olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip bu ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını söylemek mümkündür.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Kahramanmaraş’taki araştırma kapsamına alınan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek için yaşları, cinsiyetleri, medeni durum, eğitim durumları, aylık toplam gelirleri, meslek grupları araştırılmış ve toplanan veriler Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Örnekleme Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Değişken	Frekans	Yüzde	Demografik Değişken	Frekans	Yüzde		
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	379	38,9	<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	94	9,6
	Erkek	596	61,1		Ortaokul	110	11,3
	Toplam	975	100,0		Lise	368	37,7
<b>Medeni Hal</b>	Evli	427	43,8		Ön Lisans	122	12,5
	Bekâr	548	56,2		Lisans	238	24,4
	Toplam	975	100,0		Lisans Üstü	43	4,4
<b>Yaş</b>	18-29 arası	555	56,9		Toplam	975	100,0
					<b>Statü</b>	Emekli	41

	30-39 arası	212	21,7		Öğrenci	340	34,9
	40-49 arası	112	11,5		İşçi	172	17,6
	50-59 arası	78	8,1		Memur	126	12,9
	60-69 arası	15	1,5		Ev hanımı	82	8,5
	70 ve üzeri	3	,3		Serbest meslek	90	9,2
	Toplam	975	100,0		Diğerleri	124	12,7
<b>Gelir</b>	1000 ₺ ve altı	499	51,2	Toplam	975	100,0	
	1001-2000 ₺	251	25,7				
	2001- 3000 ₺	120	12,4				
	3.001-4000 ₺	58	5,9				
	4001-5000 ₺	30	3,1				
	5001 ₺ ve üzeri	17	1,7				
	Toplam	975	100,0				

Tablo 3'te görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi açısından büyük bölümünün lise mezunu (% 37,7) olduğu ve bunu lisans mezunlarının (% 24,4) izlediği, cinsiyet açısından bakıldığında ise ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir bölümünün (% 61,9) erkek olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler gelir itibarıyla incelendiğinde ise ilk sırayı 1000 ₺ ve daha düşük gelir elde eden grubun aldığı (%51,2) ikinci sırayı ise %25,7 ile aylık 1.001 ₺ ve 2000 ₺ arasında gelir elde eden tüketicilerin aldığı tespit edilmiştir.

Katılanların yaşlarına bakıldığında büyük bölümünün (%56,9) 18-29 yaş grubunda olduğu ve bunu % 21,7 ile 30-39 arası yaş grubunun izlediği görülmektedir. Tüketicilerin meslek grubuna bakıldığında en büyük bölümün (%34,9) öğrencilere ait olduğu ve bunu %17,6 ile işçilerin takip ettiği ve medeni durum açısından bakıldığında ise %56,2 olan bekâr tüketici grubumunu,%43,8 ile evli grubunun izlemekte olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için ürün yerleştirme ölçeği kullanılmış ve 30 soru sorulmuştur. Bu sorulara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama	s.s.
TV yapımcılarının yerleştirme karşılığında para almasından rahatsız olmam.	3,09	1,43
Markalar filmlerin gerçekçiliğini artırıyor.	3,04	1,32
Filmlerde oyuncuların kullandığı markaları almak isterim.	2,59	1,29
Dizilerde kullanılan markaların isimlerini görmek beni rahatsız etmez.	3,31	1,30
Reklamları yasak olan tütün ürünleri film ve dizilerde de yasak olmalı.	3,61	1,44
Filmlerde hayali markalar yerine, gerçekleri tercih edilmeli.	2,70	1,29
Para karşılığı yerleştirmesi yapılan markalar yayının başında belirtilmeli.	3,12	1,23
Tekel ürünlerine ait ürünler yetişkinlerin izleyeceği yayınlara yerleştirilmeli.	3,44	1,45
Gerçeklik hissi vermeyen markalar kullanılmamalı.	3,52	1,18
Reklamın eş anlamlısına ürün yerleştirme denir.	3,37	1,22
İzleyicilerin bilinçaltıları yayınlarda gördükleri markalardan etkilenmektedir.	3,63	1,24
Reşit olmayan çocuklar tekel ürünlerini yayınlarda görüp etkilendiğinden, bu ürünlerin kullanımı yasak olmalı.	3,89	1,35
Filmlerde gerçek markayı, kurgulanmış markaya tercih ederim.	3,48	1,29
Sık sık film kiralarım.	2,49	1,30
Genellikle sinemaya giderim.	3,14	1,30
Sinemaseverler izledikleri film sahnelerinde marka ismi görmekten hoşlanmıyorlar ise, biletlerini iade etme seçenekleri olmalı.(R)	2,78	1,32
Üreticiler, markalarını dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmakta.(R)	2,69	1,21
Hükümet, filmlerde markalı ürünlerin kullanımına düzenleme getirmeli.(R)	2,34	1,22
Ürün yerleştirme yapılmış filmlerin biletleri daha ucuz olmalı (bilet fiyatlarında indirim yapılmalı).(R)	2,39	1,29

Televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o programı izlemem.(R)	2,93	1,22
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorlarsa, televizyon yayınlarında markalı ürünleri görmekten nefret ederim.(R)	2,88	1,27
Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek ahlaki değildir.(R)	2,79	1,27
Film izlemeyi sevmiyorum.(R)	3,51	1,40
Filmlerde bazı markalara ağırlık verilmemeli (R)	2,51	1,33
Sadece gerçek yerleştirmeler dikkatimi çekiyor (R)	2,71	1,26
Markalı ürünlerin dizilere yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalı.(R)	2,96	1,28
Televizyon izlerken reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.(R)	2,49	1,33
TV reklamlarından kaçmak için sinemaya gidiyorum veya film kiralyorum.(R)	3,27	1,25
Televizyon reklamı izlemekten nefret ediyorum.(R)	2,74	1,35
TV'de reklam gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.(R)	2,72	1,38
<b>Genel olarak ürün yerleştirme</b>	<b>3,00</b>	<b>0,30</b>

\*1. Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5. Kesinlikle Katılıyorum R: Ters kodlanmış sorular.

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi tüketiciler en yüksek oranda (3,89) “13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımının yasaklanmalı” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın tüketiciler, hükümetin filmlerde markalı ürünlerin kullanımına düzenleme getirmesi gerektiği konusuna pek fazla katılım göstermemişlerdir (2,34).

Tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla 6 soru sorulmuştur ve alınan cevaplar Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine İlişkin Değerlendirmeler

	<b>Ortalama</b>	<b>s.s.</b>
Filmlerde oyuncuların kullandığı markaları almak isterim.	2,32	1,28
Filmlerde gördüğüm markalar, satın alma isteğine neden olur.	2,82	1,32
Filmlerde yerleştirmesi yapılan markaları kullanırım.	2,57	1,25
Filmlerde yerleştirmesi yapılmış markaları almaya devam ederim.(R)	2,61	1,30
Popüler filmlerdeki starların kullandığı markaları satın alırım.	2,59	1,34
Filmlerde sürekli gördüğüm markaları satın alırım.	2,57	1,37
<b>Genel olarak satın alma niyeti</b>	<b>2,58</b>	<b>1,06</b>

\*1. Kesinlikle Katılıyorum,..., 5. Kesinlikle Katılmıyorum R: Ters kodlanmış sorular.

Orijinal ölçekte (reverse) ters sorulan “filmlerde ürün yerleştirmesi yapıldığını gördüğüm markayı kullanmayı sürdürürüm” sorusu, bu çalışmada değiştirilerek düz ifadeye dönüştürülmüştür.

Yukarıdaki tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifade (2,82) “yapılan ürün yerleştirmeler ekranda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır” ifadesine aittir. Onu sırası ile (2,61) filmlerde ürün yerleştirmesi yapıldığını gördüğüm markayı kullanmayı sürdürürüm, (2,59) popüler filmlerde starların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım, (2,57) filmlerde uzun süre ve sık aralıklarda gördüğüm markaları satın almak isterim ve (2,57) filmlerde gördüğüm markaları kullanmaya başlarım ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (2,32) ile “filmlerde gördüğüm markaları satın alırım” ifadesi sahip olmuştur. Tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin genel değerlendirmeleri nispeten (2,58) düşüktür. Bu veriler ışığında ürün yerleştirmenin satın alma niyetinin oluşmasında etkin rol oynamadığı söylenebilir. Bunun sebebi ise; ürün yerleştirmenin ülkemizde henüz yeni uygulanmaya başlanan bir faaliyet olmasıdır. Ürün yerleştirme yeni olduğu ve yeterli düzeyde profesyonel bir şekilde uygulanmadığı için tüketicinin satın alma niyetinin oluşmasında yeterince etkin değildir.

### 3. 2. İstatistiksel Analizler

**Tablo 6.** Satın Alma Niyeti ve Ürün Yerleştirme Arasındaki Regresyon Analizine Ait Model Özeti

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
0,185	0,034	0,033	34,419	0,000	1,563

*Bağımsız Değişkenler: Ürün Yerleştirme Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti*

Tablodan da anlaşıldığı üzere kurulan regresyon modeli anlamlıdır (0,000). İlk önce modelin bütünlüğünü incelemek gerekir. Modelin bütünlüğü incelenirken ANOVA anlamlılık düzeyine bakılır. Modelimizde ANOVA testi anlamlı çıkmıştır ( $p=0,00<0,01$ ). Daha sonra diğer varsayımlar ele alınmalıdır. Tabloda görüldüğü gibi modele ait R kare değeri 0,034 olmaktadır. Bu değerden, ürün yerleştirmenin değişkeninin satın alma niyetinin %3,4'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Değerlendirilmesi gereken diğer bir varsayım ise Durbin-Watson kriteridir. Bu varsayım bağımsız değişkenler arasındaki oto korelasyon sapmasını göstermektedir. Durbin- Watson değerimiz 1,563 olduğunda modelimize dâhil edilen değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı düşünülür. Söz konusu Durbin-Watson değeri modelimizde 1,5'ten büyük olduğu için oto korelasyon sapması olmamaktadır ve böylece tüm varsayımlar göz önünde bulundurularak modelin doğru olduğu sonucuna varılır ve sonraki aşamada değişkenlerin katsayıları incelenir.

Regresyon analizinde değişkenlere ait katsayılar Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Ürün Yerleştirme ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	1,410	0,203		6,961	0,000
Ürün yerleştirme	0,373	0064	0,185	5,867	0,000

*Bağımsız Değişkenler: Ürün Yerleştirme Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti*

Tablo7'de görüldüğü gibi sabit değişken ve ürün yerleştirme değişkeni anlamlı çıkmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirmenin anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Sonuçlara göre, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu öngören ve çalışmanın temel hipotezi olarak kurgulanan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, bir tüketici ürün yerleştirme tutumları olumlu şekilde yükseldikçe ürünlere yönelik satın alma niyeti de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu görülmektedir.

Ürün yerleştirmenin, yapıldığı ortamlar açısından satın alma niyetine etkisinin anlamlı şekilde farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü Anova (F) testi yapılmış, elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Ürün Yerleştirmenin, Kullanıldığı Ortamlara Göre Satın Alma Niyetine Etkisinin Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Bonferroni
Sinema Filmleri (1)	117	2,67	1,05	1,910	0,047	5<1; 5<6
Televizyon Dizileri ve Programları (2)	334	2,55	1,11			
Spor Müsabakaları (3)	64	2,65	1,08			
Roman ve öyküler (4)	31	2,45	1,02			
Video/Bilgisayar Oyunları (5)	36	1,98	1,02			
Haber Programları (6)	111	2,74	1,05			
Şarkı ve Video Klipleri (7)	45	2,49	0,82			
Karikatürler, Animasyonlar (8)	30	2,76	0,85			
Reklamlarda Ürün Yerleştirme (9)	152	2,61	1,00			
Diğer İletişim Araçları (10)	55	2,56	1,14			

Tablo 8’de görüldüğü gibi; ürün yerleştirmenin kullanıldığı ortama göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılık görülmüştür ( F değeri= 1,910 p=0,047<0,05). Sonuçlara göre, ürün yerleştirmenin kullanıldığı ortama göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı fark olduğunu ön gören  $H_2$  hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğundan kabul edilmiştir. Buna göre, Karikatürler ve animasyonlar grubu satın alma niyeti ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Buna göre sinema filmleri ve haber programları gruplarının satın alma niyeti ortalamasının video/bilgisayar oyunları grubundan daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının ve satın alma niyetlerinin; gelir düzeyleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve cinsiyetleri açısından farklılık arz edip arz etmediğini belirlemek amacıyla analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

**Tablo 9.** Farklı Aylık Gelire Sahip Olan Kişilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Aylık Gelir Grubu (₺)	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p
1000 ve altı	499	3,12	0,52	1,448	0,216
1001-2000	251	3,20	0,57		
2001-3000	120	3,14	0,48		
3001-4000	58	3,17	0,45		
4001 ve üzeri	47	3,06	0,48		

Tablo 9’da görüldüğü gibi; farklı aylık gelire sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir (F değeri= 1,448 p=0,216>0,05).

**Tablo 10.** Farklı Yaş Gruplarındaki Kişilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p
18-29	555	3,13	0,53	1,201	0,308
30-39	212	3,19	0,55		
40-49	112	3,08	0,44		
50 ve üzeri	96	3,14	0,49		

Tablo 10’da görüldüğü gibi; farklı yaş grubuna sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir (F değeri=1,201 p=0,308>0,05).

**Tablo 11.** Eğitim Düzeylerine Göre Kişilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyleri	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Bonferroni
İlkokul mezunu (1)	94	3,10	0,58	4,102	0,001	3<5; 4<5
Ortaokul mezunu (2)	110	3,14	0,59			
Lise mezunu (3)	368	3,10	0,53			
Ön lisans mezunu (4)	122	3,05	0,48			
Lisans mezunu (5)	238	3,26	0,49			
Yüksek lisans/doktora mezunu (6)	43	3,20	0,43			

Tablo 11’de görüldüğü gibi; farklı eğitim düzeylerine sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür (F değeri= 4,102 p=0,001<0,05). Sonuçlara göre, farklı eğitim düzeylerine sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ön gören  $H_3$  hipotezi, kabul edilmiştir. Buna göre lisans mezunu olan grubun ürün yerleştirmeye karşı tutum ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Buna göre lisans mezunu olan grubun ürün yerleştirmeye karşı tutum ortalamasının lise, ön lisans mezunu gruplardan daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 12.** Eğitim Düzeylerine Göre Kişilerin Satın Alma Niyetlerine Yönelik Görüşlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyleri	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Bonferroni
İlkokul mezunu (1)	94	2,70	1,10	3,529	0,004	2<5
Ortaokul mezunu (2)	110	2,33	1,05			
Lise mezunu (3)	368	2,52	1,03			
Ön lisans mezunu (4)	122	2,50	1,07			
Lisans mezunu (5)	238	2,74	1,04			
Yüksek lisans/doktora mezunu (6)	43	2,85	1,13			

Tablo 12’de görüldüğü gibi; farklı eğitim düzeylerine sahip olan kişilerin satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür (F değeri= 3,529 p=0,002<0,05). Sonuçlara göre farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerin satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık olduğundan  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yüksek lisans/doktora mezunu olan grubun satın alma niyeti ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi yapılmıştır. Buna göre lisans mezunu olan grubun satın alma niyeti ortalamasının ortaokul mezunu gruptan daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 13.** Cinsiyetlere Göre Kişilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Görüşlerine İlişkin t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Kadın	379	3,15	0,54	0,400	0,689
Erkek	596	3,14	0,51		

Tablo 13’de görüldüğü gibi; cinsiyet değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir (t değeri=0,400 p=0,689>0,05). Sonuçlara göre, cinsiyet açısından ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığından  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14.** Cinsiyetlere Göre Kişilerin Satın Alma Niyetlerine Yönelik Görüşlerine İlişkin t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Kadın	379	2,70	1,06	2,811	0,005
Erkek	596	2,51	1,05		

Tablo 14’de görüldüğü gibi; erkek ve kadınların satın alma niyetleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (t değeri=2,811 p=0,003<0,05). Sonuçlara göre, cinsiyet açısından satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların satın alma niyeti ortalaması erkeklere göre daha yüksektir. Yapılan ürün yerleştirme faaliyetleri kadınlarda daha çok satın alma niyetine dönüşmektedir.

**Tablo 15.** Model Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ürün Yerleştirme	
	r	p
Satın Alma Niyeti	0.185	0.000

Araştırma değişkenleri ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği Pearson korelasyon analizine bakılmıştır. Bu sonuçlara göre; ürün yerleştirme değişkeni ile satın alma niyetine ilişkin tutumlar arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,185; p=0,000<0,05).

## Sonuç ve Tartışma

Günümüzün rekabetçi koşulları ve pazarlama iletişiminin gelişerek bütünleşik pazarlamaya doğru geçiş yapmasıyla birlikte, tüketicilerin maruz kaldıkları reklam mesajı sayısı gittikçe artmakta ve reklam mesajlarının tüketiciye iletildiği mecralar her geçen gün çeşitlenmektedir. Diğer pazarlama iletişimi

elemanlarına göre daha yeni sayılabilecek olan ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte reklam verenler, hem tüketicilere reklam mesajlarını gelenekselleşmiş reklam alanları dışında gösterme fırsatı bularak tüketicilerin bu mesajlardan kaçınma olasılıklarını azaltmışlar, hem de tüketicilere bu mesajları daha doğal bir şekilde iletmenin yollarını bulmuşlardır. Bu araştırmada Kahramanmaraş ilindeki 1.150 tüketici üzerinde anket yapılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 975 anket değerlemeye alınmıştır.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için ürün yerleştirme ölçeği kullanılmış ve 30 soru sorulmuştur. Bu sorulara ait ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddesel ifade “13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalı” maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan soru ise “hükümet filmde markalı ürünlerin kullanımına düzeltme getirmeli” maddesi olmuştur. Bu sonuçlar tüketicilerin çocukların gelişimi ve etik konular bakımından duyarlılığa sahip olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının genel ortalamasının (3,00) yüksek olmadığı ifade edilebilir.

Otuz maddeyle ölçülen ürün yerleştirmeye tutumların hangi boyutlardan (faktörlerden) oluştuğunu belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçekte toplam altı faktör belirlenmiştir. Söz konusu 6 faktör toplam varyansın %53,406’sını açıklamaktadır. Belirlenen faktörler, denetim, reklam, etik, beğeni, etki ve gerçeklik faktörleridir. Toplam varyansı en az açıklayan faktör gerçeklik faktörü olurken, varyansı en yüksek açıklayan faktör ise, denetim faktörünün olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirme maddelerinden en yüksek ortalama “13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalı” maddesine aittir. Çıkan bu sonuçlar ışığında tüketicilerin ürün yerleştirmenin etik boyutu bakımından duyarlı oldukları ifade edilebilir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemek için 6 soru sorulmuştur. Bu sorulara ait ortalama ve standart sapmalara göre; en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Yapılan ürün yerleştirmeler ekranda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır” maddesidir. Bu sonuçlara göre, ekranda yapılan ürün yerleştirme faaliyetlerinin tüketicinin satın alma niyetinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma modeline göre; tüketicilerin satın alma niyetlerinin, ürün faaliyetleri tarafından etkilendiği yönündeki araştırma hipotezi test edilmiştir. Bu etkileşimin incelenmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlar modeli desteklemiştir. Satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme faaliyetlerinin anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Bu sonuca göre; yapılan ürün yerleştirme çalışmalarının tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuçtan hareketle, hedef tüketici kitlesinin satın alma niyetlerini etkilemek isteyen firmaların ürünlerini seyredebilecekleri dizi, eğlence programı, film vb. gibi yapımlara yerleştirmeleri önerilebilir. Şöyle ki; bu tür yapımları izleyen tüketicinin zihninde yerleştirmesi yapılan ürüne dair fikir oluşacak ve buda satın alma niyetini geliştirecektir.

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı ortama göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiğine dair araştırma hipotezi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, televizyon dizi ve programlarına yapılan ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde en etkili mecra olduğu belirlenmiştir. Televizyon dizi ve programlarını sırası ile reklamlarda yapılan yerleştirme, sinema filmlerindeki yerleştirmeler ve haber programlarında yapılan yerleştirmeler takip etmektedir. En düşük etkiye ise tiyatro ve opera eserlerinde yapılan yerleştirmenin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, tüketiciye ulaşmada ürün yerleştirmeyi kullanacak olan firmaların tüketicinin satın alma niyetine etkisi yüksek olan mecraları kullanmaları tavsiye edilebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden farklı gelire sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmış, farklı gelir düzeylerine sahip kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yine elde edilen sonuçlara göre; farklı yaş grubuna sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Tüketicilerin yaş grupları değişse de ürün yerleştirmeye karşı tutumları anlamlı olarak değişmemektedir. Elde edilen diğer sonuçlardan biriside; farklı eğitim düzeylerine sahip olan kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre, eğitim düzeyleri değiştikçe kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları anlamlı şekilde değişmemektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre farklı eğitim düzeylerine sahip olan kişilerin satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Bu sonuçlara göre, eğitim düzeyleri değiştikçe kişilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının da değiştiğini söyleyebiliriz. Cinsiyet açısından ile ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kadın ve erkek katılımcıların ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları arasında fark bulunmamaktadır. Yine elde edilen diğer bir sonuç ise; cinsiyet açısından satın alma niyetleri arasında anlamlı fark olduğudur. Kadın tüketicilere yönelik ürün yerleştirme faaliyetlerinin satın alma davranışına dönüşme oranı daha yüksektir. Bu sonuçlara göre; reklamcıların veya firma sahiplerinin kadınlara yönelik program, dizi ve filmlerde yerleştirme yapması tavsiye edilebilir. Erkek tüketicilerin ise ürün yerleştirme faaliyetleri ve satın alma niyetlerine yönelik araştırma yapılarak, satın alma niyetlerini etkileyen etkenler tespit edilip bu yönde faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği korelasyon analizi sonuçlarına göre; ürün yerleştirme ile satın alma niyetine ilişkin tutumlar arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirme faaliyetlerine yönelik olumlu tutumlar arttıkça, satın alma niyeti de artmaktadır. Ürüne ilişkin olumlu tutumların oluşması için ürün yerleştirmenin doğru hedef kitleye, doğru program, doğru dizi ve filmde ulaşması gerekir. Doğru bir yerleştirme için doğru yer (film, dizi, klip, opera vs.) yeterli olmayacaktır. Tüketicilere doğru zaman ve doğru kişilerle ulaşılması gerekmektedir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinde hedeflenen etkinin sağlanması için, faaliyet bütüncül olarak ele alınmalıdır. Faaliyetin tüm safhaları hedef kitleye uygun bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Doğru yapılan ürün yerleştirme satın alma niyetini etkileyecek ve tüketiciyi harekete geçirecektir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre firmalara şu önerilerde bulunulabilir: Kullanılan diğer pazarlama iletişimi elemanlarına göre daha yeni sayılabilecek olan ürün yerleştirme uygulamaları ile reklam verenler; hem tüketicilere reklam mesajlarını gelenekselleşmiş reklam alanları dışında gösterme fırsatı bularak, tüketicilerin bu mesajlardan kaçınma olasılıklarını azaltmış, hem de tüketicilere bu mesajları daha doğal bir şekilde iletmenin yollarını bulmuşlardır. Ulusal ve uluslararası firmalar reklam ve tüketici davranışlarındaki bu değişimleri göz önünde bulundurarak tüketicilerin tercih ettikleri mecralardan (TV programı, sinema vb. gibi) yaptıkları ürün yerleştirme vasıtası ile ürünlerinin reklamlarını yapabilirler, markaların tanınırlığını, görünürlüğünü ve hafızada kalıcılığını yükseltebilirler. Bu yerleştirme çalışmaları yapılırken yerleştirmenin gerçekçi ve profesyonel olmasına dikkat edilmesi gerekir. Böylece reklamlardan kaçan tüketiciler yakalanmış olacaktır.

Çalışma değişken, yöntem ve değişken gibi çeşitli kısıtlamalar altında yapılmıştır. Bu çalışma, Kahramanmaraş'ta bulunan katılımcılardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler büyük oranda tesadüfîlik özelliği ve normal dağılım gösterse de örneklem olarak sadece Kahramanmaraş'ın kullanılması kısıtlardan biridir. Buradan hareketle gelecekteki çalışmalar için örneklemin daha geniş bir saha seçilmesi önerilebilir.

Literatürde ürün yerleştirmeyi etkileyen ve ürün yerleştirmenin etki ettiği birçok değişken bulunmaktadır. Çalışmamızda ürün yerleştirmenin satın alma niyetine etkisi, kullanıldığı ortamlar bakımından incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda ürün yerleştirmeye etki eden ve yerleştirmenin etki ettiği diğer faktörlerin araştırılması tavsiye edilebilir.

Ayrıca, satın alma niyetine ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerine yapılan çalışmalarda Türkiye'deki tüketiciler ile diğer ülkelerde yaşayan tüketiciler arasında kültürler arası karşılaştırmaların yapılması da literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca ürün yerleştirme üzerine sektörel mukayese çalışmaları da önerilebilir.



### Kaynaklar

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme* (1. Baskı). İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Auty, S. and Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 697-713.
- Baker, Michael J. and Hazel A. Crawford (1995). Product Placement, *Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.*
- Balakrishnan, B. KPD., Shuaib, A.S., Dousin, O. and Permarupan, P.Y. (2012). The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5( 2), 39-52.
- 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. and 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.
- Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., and Smith, S. M. (2016). The Effects of Product Placement in Fictitious Literature On Consumer Purchase Intention. *Psychology and Marketing*, 33(11), 883-898.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların, Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Bozkurt, S. (2008). *Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan, D. W. (2003). Hardiness and its Role in The Stres-Burnout Relationship Among Prospective Chinese Teachers in Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, 19(4), 381-395.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition* 5(9), 19-47.
- D'Astous, A. and 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.
- Gould, S. J., Gupta P. B. and Grabner-Krauter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging. *Journal of Advertising International Promotional Medium*, 29(4), 41-82.
- Gupta, P. B. and 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., Balasubramanian, S.K. and Klassen, M.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.
- Gürel, E. and Alem, J. (2014). *Ürün Yerleştirme* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Jin, C. H. and 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.
- Jin, S. V., and Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Jung, E., and Childs, M. (2020). Destination as Product Placement: An Advertising Strategy to Impact Beliefs and Behavioral Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 178-193.
- Kakkar, A., and Nayak, K. (2019). Analysis of Product Placement in Web Series and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management And Business Research*, 19(3), 21-27.

- Khan, A. U., Mahmood, A., Lodhi, R. N., and Aftab, F. (2016). Influence of Product Placement On Consumer Behavior: The Mediating Roles Of Consumer Recognition With Program Celebrity And Ethical Perceptions Towards Product Placement That Leads To Consumer Purchase Intention. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 12(1),168-184.
- Kit, L. C. And P'ng, E.L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138-142.
- Law, S. and Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Maynard, M. L. and Scala, M. (2006). Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away. *The Journal of Popular Culture*, 39(4), 622-638.
- Morton, C. R. and 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.
- Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2013). "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi". *Int. Journal of Management Economics and Business*, 9(18), 133-155.
- Ong, B. S. and Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies be Banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Öztürk, S. (2011). "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pancaningrum, E., and Ulani, T. (2020). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. In *17th International Symposium on Management (Insyma 2020)*, Atlantis Press, 115, 177-182.
- Roehm Jr, H. A., and Roehm, M. L. (2019). Using Advertising Alignment To Improve Product Placement Effects On Product Choice: The Power Of Facilitating Analogies. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 283-290.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 217-237.
- Shears, P. (2014). Product Placement: The UK and the New Rules. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 59-81.
- Shoenberger, H., and Kim, E. (2019). Product Placement As Leveraged Marketing Communications: The Role Of Wishful Identification, Brand Trust, And Brand Buying Behaviours. *International Journal of Advertising*, 38(1), 50-66.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.), Boston: Allyn And Bacon.
- Tessitore, T. and Geuens, M. (2013). PP For 'Product Placement' Or 'Puzzled Public'? The Effectiveness Of Symbols As Warnings Of Product Placement And The Moderating Role Of Brand Recall. *International Journal of advertising*, 32(3), 419-442.
- Tsai, M. and Wen-ko, L. (2007). Mei-Ling the Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24 (1); 3.
- Yang, M., and Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness Of Brand Placements in The Movies: Levels Of Placements, Explicit And Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.
- Yapraklı, Ş. (2004). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.