

# Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri: Konya İli Örneği<sup>1</sup>

## The Effects of Consumer Perceptions on Purchasing Intention and Brand Image in Product Placement Efforts: The Case of Konya Province

Malik Dündar<sup>2</sup>, Suzan Çoban<sup>3</sup>

### Öz

*Bu çalışmanın amacı, TV dizileri ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarında tüketici algılarının satın alma niyeti ve marka imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla geliştirilen anket Konya şehir merkezindeki 705 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, ürün yerleştirme dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlara tutum, denetim, etik ve gerçekliktir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün yerleştirmedeki algıların üç boyutu (sırasıyla tutum, gerçeklik ve denetim), satın alma niyetini etkilemektedir. Ancak, ürün yerleştirme algısının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuçlara göre, işletmeler ürün yerleştirme uygulamaları ile satın alma niyetini etkilemeyi hedefliyorlarsa, yayınlanma sıklığı, doğal yerleşimler yapma ve yayınla uyumlu olma gibi konuları dikkate alarak, bu uygulamalara karşı olumlu tutum geliştirmelidirler. Bu şekilde tutum gerçeklikle desteklenmelidir. Ayrıca, bilinçaltı mesajlar ve tüketicilere ürün yerleştirmeye karşı olumsuz tutumlara neden olan etik faktörler nedeniyle, ürün yerleştirme çabaları firma (oto kontrol) ve ilgili devlet kurumları tarafından denetlenmelidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme, Tüketici Algıları, Satın Alma Niyeti, Marka İmajı.

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of consumer perceptions on purchasing intention and brand image in product placement applications in TV series and movies. The questionnaire developed for this purpose was applied to 705 people in the city center of Konya. Confirmatory factor analysis, correlation and multiple regression analysis were applied to the obtained data. According to confirmatory factor analysis, product placement consists of four dimensions. These have been called attitudes, control, ethics and reality. According to the results of multiple regression analysis, three dimensions of perceptions (attitude, reality and control respectively) in product placement affect purchasing intention. However, perceptions of product placement have no significant effect on brand image. According to these results, if the businesses aim to influence the intention of purchasing with product placement applications, they should develop positive attitudes towards these applications taking into account issues such as the frequency of their publication, making natural placements and compatible with the publication. In this way attitude should be supported with reality. In addition, due to subliminal messages and ethical factors that cause negative attitudes towards product placement in consumers, product placement efforts should be supervised by the firm (auto control) and relevant government agencies.*

**Keywords:** Product Placement, Consumer Perceptions, Purchase Intention, Brand Image.

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**JEL:** M3, M31, M37.

**Submitted:** 15 / 01 / 2020

**Accepted:** 13 / 10 / 2020

<sup>1</sup> Bu çalışma, ilk yazar olan Malik Dündar'ın yüksek lisans tez verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora öğrencisi. E-posta: malikdundar34@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-3599-7336

<sup>3</sup> Doç.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İ.İ.B.F., E-posta: suzan@nevsehir.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0723-5895

## Giriş

Philip Kotler'in (1999) çalışmasında da belirtildiği gibi yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birisi, davranışlarla marka oluşturmaktır. Bu noktada tüketicilerin ürünlerin kullanımı ve yaşam içerisindeki yerini gözlemleyebildikleri ürün yerleştirme uygulamaları, bu ihtiyacı karşılayan en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme film endüstrisinde 100 yıldan fazla zamandır kullanılmasına rağmen, günümüzde sinema, film, televizyon programları, haber bültenleri, video, kitap, bilgisayar oyunları gibi araçlarla çok daha popüler hale gelmiştir.

Ürün yerleştirme, belirli bir ücret dâhilinde ya da takasa dayalı olup tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak geleneksel kitle iletişim yöntemleri özellikle reklama göre daha etkin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme; ürünlerin tanımlandığı, gösterildiği, gerçeğe uygun bir şekilde sinema sahnesinin içeriğinde yer almasını sağladığı bir yöntemdir (Morton ve Friedman, 2002). Seyircilerin reklamlardan kaçınmalarının aksine, film veya program sahnelerine entegre edilmiş uygulamalardan kaçınmaları imkansızdır (Brennan ve Babin, 2004; Sung vd., 2008). Geleneksel reklam türlerine göre maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra, hedef pazara iletmek istediği mesajı doğrudan ulaştırabilme özelliği ile "ürün yerleştirme stratejisi" pek çok firmanın tercihi olmaktadır (Belch, 2009: 445). Bu doğrultuda reklam veren işletmeler aşırı maliyet ücretlerine maruz kalmadan, ürünü tüketicinin hafızasında daha iyi bir yer edebilmesi için ürün yerleştirmeyi kullanmayı tercih etmişlerdir (Karrh, 2001: 3). Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları tüketiciler tarafından reklam olarak görülmediği için işletmeler ürünlerini daha açık ve net gösterme fırsatı bulmuştur (Arslan, 2011: 11).

Pazarlamacıların çoğu ürün yerleştirmeyi markaları için ekstra bir durum (exposure) elde etmek için kullanmaktadırlar. Satışları arttırması temel hedef olmakla birlikte ürün yerleştirme, marka farkındalığı/marka bilinirliği veya tüketici üzerindeki tutum üzerinde de etkili olmaktadır (Babin ve Carder, 1996). İyi planlanmış ve uygulanmış ürün yerleştirme çabaları ile işletmeler, hedef kitlede istenilen davranış değişikliğini yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak, etkin ürün yerleştirme yapabilmek için hedef kitleyi analiz etmek ve beklenti, eleştirileri ve algılarını saptamak gerekmektedir.

Ürün yerleştirme ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların çok boyutlu ve farklı perspektiflere sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma konusu açısından yapılan literatür incelemesinde ürün yerleştirmeye yönelik tüketici /izleyici tutumları, satın alma niyeti, markanın hatırlanması, ürün yerleştirmenin kabulü, etik algı, marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Nebenzahl & Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994; Gupta & Gould, 1997; Gould Vd., 2000; Balasubramanian Vd., 2006; Banerjee, 2009; Solomon, 2011; Guido Vd., 2010; Belch, 2009; Lutz Vd., 1983; Mackenzie Vd., 1986; Shimp, 1981; Gültekin ve Erol, 2014; Başgöze ve Kazancı, 2014; Öztürk ve Okumuş, 2013; Kırçova ve Köse, 2017). Hipotez geliştirme aşamasında bahsedileceği gibi, benzer çalışmalar ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma, markanın hatırlanması, tanınması veya marka imajına etkisi gibi konuları içermektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik algılanan boyutlarının (tutum, etik, etki, denetim, gerçeklik gibi) yerleştirme yapılan üründe satın alma niyetine etkisi ve marka imajını nasıl etkilediği ile doğrudan ilintili bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Başka bir anlatımla bu çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu, etik algısı, gerçeklik algısı ve denetlenme algılarından hangisi veya hangileri satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde etkilidir? sorusuna yanıt aranmaktadır. Böylece, hem tüketicilerin farklı açılardan ürün yerleştirme faaliyetlerine bakış açıları analiz edilebilir hem de bu faaliyetlerden beklenen sonuç olan satın alma ve marka imajına etkileri hakkında bir fikir oluşturabilir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Ürün Yerleştirme Olgusu, Önemi ve Tüketici Algısı

Ürün yerleştirme kavramı, belirli ücret karşılığında eğlence medyalarında (dizi, film, video, oyun vb.) markanın fark edilebilecek biçimde hem görsel hem de işitsel gösterilmesi olarak açıklanabilir (Çakır, 2014: 21). Balasubramanian (1994, s:31) ise, ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajı olarak tanımlamıştır. Amerikan Ticaret Komisyonu'na göre ürün yerleştirme kavramı, işletmeler tarafından markalı ürünleri belirli ücret karşılığında veya karşılıklı çıkar ilişkisine dayanarak televizyon programlarına yerleştirilmesi olarak ifade etmektedir (Powell, vd.,2009).

Ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılmasının temel olarak iki önemli sebebi vardır. Bunlardan ilki sevilen bir film veya TV programlarının izleyici sayısının oldukça fazla olmasıdır. İkincisi ise, film veya TV programı izlerken izleyicinin dikkati dağıtacak çok az unsur bulunmasıdır. Çünkü izleyicinin dikkati ne kadar az dağılırsa, film veya TV programı içerisindeki ayrıntılara o kadar çok dikkat etmiş olacaktır (Gürel, 2014:36).

Karrh (1998)'a göre ürün yerleştirme, medya platformlarında yer alan film ve televizyon dizilerinde değil aynı zamanda şarkı, video, oyun ve romanların içerisine de ürün yerleştirilebilmektedir. Bu şekilde kullanılan ürün yerleştirme hem görsel hem de işitsel özellikleri aynı anda kullanarak, tüketiciler ile yerleştirilen ürün arasında etkileşimi en üst seviyeye

çıkarmaktadır. Tüketiciler arasında bu üst seviye etkileşim modern pazarlama teknikleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Fakat, ürünü eğlence medyalarında gösterirken izleyiciyi rahatsız etmeyecek şekilde ürün yerleştirilmelidir.

Ürün yerleştirme farkındalık yaratma, satın almayı sağlama, tutum oluşturma, tanınırlık yaratma gibi tutundurma bakımından faydalı çıktılar ile pazarlama iletişimi karmaşasının bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014). Bu bakımdan Williams vd. (2011), ürün yerleştirmenin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Görünürlük, dikkat ve ilgi uyandırmayı artırmak,
- Marka farkındalığını artırmak,
- Ürün ya da markayı hatırlamak,
- Medyada ve satın alma noktalarında markanın aniden tanınmasını sağlamak,
- Tüketicilerde de istenen tutum ve genel marka değerlendirmesi değişimini yaratmak,
- Seyircilerin satın alma davranışını ve niyetini değiştirmek,
- Tüketicilerin marka yerleştirme uygulamalarına ve farklı ürün yerleştirme araçlarına yönelik tutumlarını iyileştirmek.

İşletmeler tarafından ürün yerleştirme uygulamalarının temel amacı tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek ve ürünün tanınırlığını artırmaktır. Tanınırlık, tüketiciler tarafından ürünün fark edilmesi, kolayca hatırlanmasına ve ürüne yönelik olumlu bir tutum oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Ürün yerleştirmede ilk evre tüketicinin ürünü görmesi ve tanınmasıdır. Daha sonra ürünle ilgili kısa ve net bilgiler vererek, ürün yerleştirme aracılığıyla tüketici üzerinde bir farkındalık oluşturulabilir. Ürün yerleştirmenin bir diğer amacı ise, ürüne ait markanın özel olduğunu ön plana çıkaracak şekilde ürünün konumlandırılmasına yardımcı olmaktır. Yani işletme, belirli bir yaşam tarzı ve belirli demografik özelliklere sahip müşteri portföyü oluşturmaya çalışır (Marshall ve Ayers, 1998: 16-17).

Ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkilerinden biri, tutumdur. Tutum, bir konu, kişi ya nesne ile ilgili olumlu, olumsuz düşünce veya ilgi/ ilgilenmeme gibi değerlendirmeler ve bu değerlendirme doğrultusunda davranma eğilimidir (Koç, 2012). Ürün yerleştirmenin tutuma etkisi, izleyiciye verilen mesaj ve seçilen medya aracına göre değişiklik göstermektedir (Öztürk ve Okumuş, 2014).

İşletmelerin ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktaki amacı; film veya TV programları içerisinde ürün ile ilgili mesajların gerçekliğini artırmak ve tüketicileri üstü kapalı bir şekilde ürünle buluşturmadır. Buradaki asıl amaç, tüketicileri çok fazla reklama maruz bırakmadan bilinçaltlarına mesajlar göndererek ürünün satın alınmasını sağlamaktır (Avery ve Ferraro, 2000: 216).

Bu faydaların yanı sıra ürün yerleştirme ile ilgili bazı eleştirel görüşler de bulunmaktadır. Law ve Braun'un (2000) televizyon programlarında marka isimlerinin görünmesi pazarlamacı için fayda sağlamasına rağmen, reklam ve program arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığı için, tehlikeli olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla ürün yerleştirme, programla tamamen harmanlandığında yanlış yorumlanabileceği ve bu sebeple aldatıcı olabileceği tartışılmaktadır. Hatta bazı durumlarda bilinçaltı algılamaya üzerine düzenlenmiş olduğu da sorgulanmaktadır (Hurnick, 2006). Ayrıca ürün yerleştirme yapmanın etik olup olmadığı ile ilgili tartışmalar vardır. İzleyicilerin çoğunlukla ticari ikna etme çabasının farkında olmamasından (Srivastava, 2015; Kırçova ve Köse, 2017) dolayı, ürün yerleştirmenin etik boyutunun mevcut olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ürün yerleştirme çabalarının denetlenmesi gerekmektedir. Nitekim Shukla (2016) ürün yerleştirmenin hükümet tarafından denetlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

## 1.2. Marka İmajı ve Önemi

Günümüzde tüketicilerin bir ürüne karşı yönlendirilmesi oldukça zorlaşmış ve daha karmaşık pazar koşulları oluşmuştur. Güçlü rekabet koşulları ve değişen tüketici istekleri, işletmeleri güçlü bir marka yaratmaya itmiştir (Uztuğ, 2003: 20). Marka, işletmelerin varlığını devam ettirebilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Çünkü marka, işletmelerin sahip olduğu ürünleri, diğer işletmelerin ürünlerinden daha kolay ayırt edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı marka işletmeler açısından kar, risk ve rekabet avantajı bakımından önemli bir yere sahiptir (Polat, 2013: 13). Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004:21). Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak satın alımlarını gerçekleştirmektedirler (Rooney, 1995:54). Bu çerçevede, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Dawn ve Zinghan, 1990:118):

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür,
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (sübjektif) ve algısal bir olgudur,
- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin (algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir,

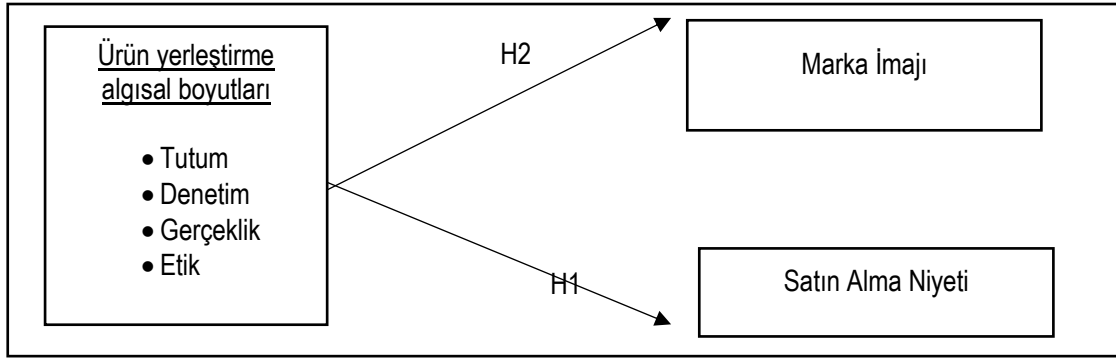
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı, tüketicilerin bir ürünü satın alma aşamasında ürünün kalitesini yansıtmaktadır. Markanın kalitesi ile tüketicinin kalite algısı objektif değildir. Markaya ait ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketici için marka imajı güçlü değilse, tüketiciler tarafından algılanan güçlü bir marka imajına sahip olan ürünlere yönelme olacaktır. Asıl önemli olan ürünün kalitesinden ziyade tüketicinin ne algıladığıdır. Sonuç olarak herhangi bir ürün diğer ürünlere kıyasla kalitesiz olsa bile, tüketiciler tarafından daha kaliteli olduğu düşünülebilir. Bunun en temel sebebi ise marka imajıdır (Çavuşoğlu, 2011: 17).

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan ürün reklamları ile kalite arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yapılan bir araştırmaya göre, reklamı çokça yapılan ürünleri tüketicilerin daha kaliteli olduğu yönünde algıladıkları gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2000: 372). Reklam ve iletişim stratejileri kalite algısının oluşturulması yanı sıra, marka imajı geliştirmenin en etkili yoludur. Bu bağlamda bir iletişim türü olan ürün yerleştirmenin marka imajı yaratmada etkili olabileceği söylenebilir.

## 2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı dizi, film ve televizyon reklamlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algı boyutlarını belirlemek ve bu boyutların satın alma niyeti ve marka imajına etkisini saptamaktır. Ayrıca, elde edilecek sonuçlar doğrultusunda ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunan işletmeler için önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma modeli, şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taramasında, ürün yerleştirme uygulamalarının ve tüketici algılarının satın alma davranışına etkisi ile ilgili bazı çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin TV ve filmlerde izlemiş oldukları ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerinde etkisi, yüksek düzeydedir (Balasubramanian vd., 2006: 133). Ong ve Meri'nin (1994: 17) yapmış oldukları çalışmada, filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi incelenmiş ve çalışmanın sonunda, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Balakrishnan vd.'nin (2012: 48) filmlerde ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalarında filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiş ve bunun ürünün satın alınmasına karşı olumlu gelişme sağladığı sonucuna ulaşılmışlardır. Law ve Braun'nın (2000: 25) yapmış oldukları çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarının, tüketicilerin kalıcı hafızasında yer alıp almadığı ve satın alma davranışları üzerinde etkisi araştırılmış ve ürün yerleştirme uygulamalarının hem tüketicinin kalıcı hafızasında hem de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu saptanmıştır. Gould vd. (2000: 78) tarafından yapılan başka bir çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olumlu tutum sergilediği ve TV veya filmlerde görmüş oldukları ürünlere yönelik satın alma eğilimi oluşturduklarını belirtmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda, H<sub>1</sub> hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Dizi, film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde, ürün yerleştirme uygulamalarının marka tanınması üzerinde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Babin ve Carder, 1996; Brennan vd., 1999). Bazı çalışmalarda ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanması ve markaya karşı tutum incelenmektedir (Johnstone ve Dodd, 2000; Russell ve Stern, 2006). Bu çalışmalarda, ürün yerleştirme uygulamalarının marka algısı, marka hatırlanması ve markaya karşı tutum üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün yerleştirmenin marka imajı üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada 655 izleyiciden oluşan bir örneklem grubu için program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu sonuçlar marka ile ürün yerleştirme uygulamaları arasında etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H<sub>2</sub>: Dizi, film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 3. Araştırma Yöntemi

#### 3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışmanın anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, ankete katılanların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla yöneltilmiş 30 ifade bulunmaktadır. Bu sorular için Gupta ve Gould (1997)'un yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Ayrıca 30 soruyu kapsayan bu ölçek, 5'li likert ölçeği ile (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ölçülmüştür. Üçüncü bölümde; TV ve sinemalarda kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla üç ifade yöneltilmiş ve bu ifadelerin oluşturulmasında Shiv ve diğerlerinin (1997) çalışmasından yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde, marka imajını belirlemek amacıyla hazırlanan 3 ifade bulunmaktadır ve bu ifadelerin hazırlanmasında Roth (1995) tarafından kullanılan çalışma dikkate alınmıştır. Gerek satın alma gerekse marka imajı ile ilgili ifadeler, ürün yerleştirmeye yönelik algılarda olduğu gibi 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Hazırlanan anket formu uygulamaya geçmeden önce, ankette kullanılan kavramların ve cümlelerin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek ve varsa eksiklikleri tamamlamak amacıyla uzman desteği alınmıştır. Ayrıca 40 kişiye ön test uygulanmış ve katılımcıların önerileri alınmıştır. Pilot araştırma sonucunda ankette anlaşılmayan kavram ve cümleler düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Ayrıca, analizler sonucunda kalan soruların genel güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliğin 0,72 olduğu saptanmıştır.

#### 3.2. Örneklem Yöntemi

Araştırma Konya ili merkezinde yapılmıştır. Konya ili, nüfus olarak çok fazla olduğu için örneklem işlemine başvurulmuştur. Örneklemde tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem kullanılmıştır. 750 adet anket dağıtılmış, eksik ve hatalı anketlerden dolayı 45 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Geriye kalan 705 anket ile analiz yapılmıştır. Sekeran'a göre (2000), örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 1.000.000'dan daha fazla ana kütle büyüklüğü için 384 katılımcı sayısı, ana kütle temsil etme yeteneğine sahiptir. Araştırmada ise, 705 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Örneklem dağılımı, Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	352	49,9	19 ve altı	62	8,8
Erkek	353	50,1	20-29	392	55,6
<b>Toplam</b>	<b>705</b>	<b>100</b>	30-39	147	20,9
Eğitim durumu	Frekans	%	40 ve üzeri	104	14,8
İlköğretim	108	15,3	<b>Toplam</b>	<b>705</b>	<b>100,0</b>
Lise	99	14,0	Gelir Durumu	Frekans	%
Üniversite	429	60,9	0-1600	379	53,8
Lisansüstü	69	9,8	1601-2500	104	14,8
<b>Toplam</b>	<b>705</b>	<b>100,0</b>	2501-3000	87	12,3
			3001 ve üzeri	135	19,1
Meslek	Frekans	%	<b>Toplam</b>	<b>705</b>	<b>100,0</b>
Öğrenci	279	39,6			
İşçi	167	23,7			
Emekli	47	6,7			
Ev Hanımı	78	11,1			
Memur	134	19,0			
<b>Toplam</b>	<b>705</b>	<b>100,0</b>			

#### 3.3. Analiz Yöntemi

Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algı boyutlarını saptamak için doğrulayıcı faktör analizi, bu boyutlar arasındaki iç ilişkileri ve tutarlılığı saptamak için korelasyon analizi, değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve algılanan boyutların satın alma ve marka imajına etkisini saptamak üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Söz konusu analizlerde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorumlar

### 4.1. Doğrulayıcı ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algı boyutlarını saptamak amacıyla kullanılan 30 ifadeli ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması beklenmektedir (Bakınız: Karagöz, 2017). Tablo 2' de, ürün yerleştirme algı boyutları için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ( $p < 0,05$ ,  $X^2/df$ : 3,405, RMSEA: ,058, GFI: ,913, CFI: ,956) olduğu görülmektedir. Analizde uygun olmayan standardize regresyon ve p değerleri üzerinde tek tek işlem yapılarak 13 ifade ve dört boyuttan oluşan bir yapı oluşmuştur. Başka bir deyişle, analiz sonucunda literatürde yer alan boyutlar, bu çalışmada doğrulanamamıştır. Ulaşılan faktörler sırasıyla tutum, denetim, etik ve gerçekliktir.

**Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri**

Değişken	p	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Ürün Yerleştirme Algı Boyutları	0,000	146,403	43	3,405	0,913	0,956	0,058
İyi Uyum Değerleri				≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul edilebilir Uyum Değerleri				≤4-5	0,89-0,85	>0,90	0,06-0,08

**Tablo 3. Ürün Yerleştirme Algı Boyutları**

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<b>Tutum</b>		
-Filmlerde belirli markalara çok fazla önem verilmemeli (çok sık gösterilmemeli)	0,886	19,432
-TV izlerken ürün yerleştirmelerden kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.	0,821	
-Ürün yerleştirmeleri izlemekten nefret ediyorum.	0,722	
-Tv' de ürün yerleştirme gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.	0,542	
<b>Denetim</b>		
-Ürün yerleştirmeyi kılık değiştirmiş reklam olarak düşünüyorum.	0,762	17,490
-13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalıdır.	0,730	
-Hükümet, filmlerde markalı ürünlerin kullanımına düzenleme getirmelidir.	0,674	
-Sigara reklamları TV'de yasak olduğu için filmlere bu ürünün yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	0,640	
<b>Etik</b>		
-Üreticiler, markalarını dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır.	0,862	12,480
-Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek ahlaki değildir.	0,795	
<b>Gerçeklik</b>		
-Filmler yalnızca gerçeklik duygusu katacak markaları içermelidir.	0,799	13,030
-Filmlerde sahte markalar yerine gerçek markaları görmeyi isterim.	0,696	
-Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise, markalar dikkatimi çekmiyor.	0,678	
KMO= 0,798; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 2595,233; p =0,00<0,05; df = 78; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 62,407		

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra oluşan yapıya açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buradaki amaç, faktör bileşenlerinin genel durumunu okuyucuya yansıtmaktır. Bu analizde öncelikle verilerin uygunluğunu test etmek için örneklem ve küreselliğe uygunluk incelenmelidir. Örneklemin uygunluğu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine, küresellik için ise Bartlett testinin anlamlılık değerine bakılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin genellikle 0.5-1.0 arasında değerler almaktadır. 0,5'in altındaki KMO değeri veri setinin faktör analizine uygun olmadığını

göstermektedir. Fakat, genel olarak araştırmacılar KMO değerinin 0,70' den büyük olmasını arzu etmektedir (Çoşkun ve Altunışık, 2015: 268). Bu doğrultuda Ürün yerleştirme ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,798 ve Bartlett değeri ise 2596,233 ( $p < 0,05$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktör ile ilgili bilgiler, Tablo 3' de görülmektedir.

#### 4.2. Değişkenlerin Dağılım, Geçerlilik, Güvenilirlik, Ortalama ve İç İlişkileri

Faktör analizi sonucu oluşan değişkenlere regresyon analizi yapabilmek için normal dağılım, güvenilirlik, geçerlilik, ortalamalar ve değişkenler arası ilişkileri incelemek gerekir. Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında olması, verilerin normal dağılım göstermesi açısından kabul edilebilir değerlerdir. Tablo 4 incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve normal dağıldığı söylenebilir.

Cronbach alfa değeri  $0,060 \leq \alpha \leq 0,70$  arasında olması kabul edilebilir güven düzeyidir (George ve Mallery, 2003). Tablo 5' de yer alan bilgilere göre değişkenlerle ilgili ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) ölçekle elde edilen bilgilerin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçların elde edilebileceğine ve hatadan arındırılmış olduğuna güveni açıklar. Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen, fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için kullanılır (Raykov, 1998). Cronbach's Alpha katsayısı madde sayısı fazla olduğu durumda yüksek değer verdiği için CR değeri Cronbach's Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'a ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Tüm faktör yapıları için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ortaya koyar. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans (AVE) yani yakınsak geçerlik değerlerinin 0,50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algı boyutları, satın alma niyeti ve marka imajı soruları için CR ve AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. AVE değerlerinin tümünde (0,50) değerinden, CR değerlerinde ise (0,70) kritik değerinden yüksek değerler hesaplanmıştır.

Ortalamalar incelendiğinde, tutum boyutu ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar, katılmaktadırlar (3,66). Fakat ifadeler olumsuz olduğu için, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Denetim boyutu ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar katılmakta (3,77) olup, ürün yerleştirme çabalarının denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Etik boyut açısından katılımcıların kararsız (3,08) oldukları söylenebilir. Gerçeklik boyutuna yönelik ise cevaplayıcıların katıldıkları (3,38) söylenebilir. Satın alma niyeti değişkeni ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar, katılmamaktadırlar (2,45). Başka bir ifade ile katılımcılar, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışları açısından önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Marka imajı açısından katılımcılar, kararsızdırlar (2,99).

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) ile gösterilir. Korelasyon kat sayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Kat sayısının +1 değere sahip olması iki değişken arasındaki ilişkinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeninin de 1 birim artmaktadır. Korelasyon katsayısının -1 değere sahip olması iki değişken arasında çok iyi bir ilişki olduğunu fakat ters bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeni 1 birim azalmaktadır. Korelasyon kat sayısının 0'a eşit olması iki değişken arasında herhangi bir pozitif veya negatif bir ilişki olmadığını göstermektedir (Altunışık, 2015: 228). Tablo 5' de görüldüğü gibi değişkenler arası ilişkiler kabul edilebilir sınırdadır. Bundan dolayı bu değişkenlere regresyon analizi uygulanabilir. Ancak marka imajı ile diğer değişkenler arasında yeterli ilişki saptanamamıştır. Bu durum, ürün yerleştirme ile marka imajı arasında anlamlı bir etkileşim olmayacağını bir göstergesidir.

**Tablo 4. Değişkenlerin Normal Dağılımı**

Faktörler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistiki Değer	Std..Hata	İstatistiki Değer	Std..Hata
Tutum	-,448	,092	-,071	,184
Denetim	-,345	,092	-,050	,184
Etik	-1,162	,092	1,057	,184
Gerçeklik	-,504	,092	,262	,184
Satınalma	-,009	,092	-,517	,184
Marka imajı	,046	,092	-,232	,184

Tablo 5. Değişkenlerin, Güvenilirlik, Geçerlilik, Ortalama ve İç İlişkileri

Faktörler	Tutum	Denetim	Etik	Gerçeklik	Satın Alma	Marka İmajı	Std. Sapma	Orta	AVE	CR	C. Alpha
Tutum	1						0,916	3,68	0,568	0,836	0,782
Denetim	,394**	1					0,883	3,77	0,496	0,790	0,701
Etik	,347**	,408**	1				1,095	3,02	0,687	0,814	0,764
Gerçeklik	,298**	,316**	,116**	1			0,931	3,38	0,527	0,768	0,619
Satın Alma	-,204**	,070	,008	,082*	1		0,855	2,45	0,682	0,865	0,765
Marka İmajı	,028	-,007	,017	-,030	,026	1	0,890	2,99	0,627	0,834	0,703

Not: \*\* p<0,01.

#### 4.3. Ürün Yerleştirme Boyutlarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Davranışı Üzerindeki Etkisi

Ürün yerleştirme algı boyutlarının marka imajı ve satın alma davranışı arasındaki etkileşimi ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6' da çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 5 verilerine bakıldığında, ürün yerleştirmeye yönelik algısal boyutların satın alma davranışının açıklayıcısı olduklarını söyleyebiliriz ( $R^2:0,079p<0,05$ ).  $R^2$  değerine bakıldığında ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algı boyutlarının satın alma davranışının %8'ini açıkladığı söylenebilir. Ürün yerleştirme boyutlarından sırasıyla tutum ( $\beta:-0,284$ , t: -7,360,  $p<0,05$ ), gerçeklik ( $\beta:0,121$ , t:3,384  $p<0,05$ ) ve denetim ( $\beta:0,042$ , t: 1,315,  $p>0,05$ ) satın alma niyetini etkilemektedir. Sonuçlar incelendiğinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumun tek başına satın alma davranışını etkileme düzeyi %28,4'tür. Satın alma davranışının istenilen yönde olması için, öncelikle ürün yerleştirmeye yönelik pozitif tutum geliştirecek uygulamalar yapmak ve tutumu, gerçeklik algısına yönelik stratejiler ile desteklemek gerekir. Bu bağlamda "H<sub>1</sub>: Dizi ve filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Ürün Yerleştirme Çabalarına Yönelik Algı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	$\beta$	Standart Hata				Beta	Tolerans Değeri
Sabit	2,373	,170		15,250	,000		
Tutum	-,284	,039	-,317	-7,360	,000	,768	1,302
Denetim	-,106	,041	-,005	2,550	,011	,719	1,390
Etik	,042	,032	,140	1,315	,189	,789	1,267
Gerçeklik	,121	,036	,209	3,384	,001	,861	1,162
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma</b> ; R:0,281; $R^2:0,079$ ; Düzeltilmiş $R^2:0,074$ ; Tahmini Standart Hata:0,82332; Anlamlılık Düzeyi ( $p$ ) <0,05; F: 15,012; Durbin Watson:1,738							

Tablo 7'de sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün yerleştirme algı boyutlarının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ( $R^2: 0,004$ ,  $F=0,471$ ;  $p >0,05$ ). Bu sonuçlara göre Konya ili merkezinde yaşayan tüketicilerinin dizi film ve TV programlarında görmüş oldukları ürün yerleştirmelerin marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın "Dizi, film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır" hipotezi ( $H_2$ ) kabul edilmemiştir.



Tablo 7. Ürün Yerleştirme Algı Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	$\beta$	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	3,003	,184		16,313	0,000		
Tutum	,040	,042	,021	,959	,388	,768	1,302
Denetim	-,017	,045	-,017	-,379	,705	,719	1,390
Etik	,011	,035	,014	,322	,747	,789	1,267
Gerçeklik	-,037	,039	-,039	-,959	,339	,861	1,162
<b>Bağımlı Değişken: Marka İmajı; R:0,052; R<sup>2</sup>:0,003; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: -0,003; Tahmini Standart Hata:0,8923; Anlamlılık Düzeyi (p) &gt;0,05 ; F: 0,471; Durbin Watson:1,576</b>							

### Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde sıkça kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlama iletişim unsurlarından bir tanesidir. Ancak ürün yerleştirme, geleneksel kitle iletişime dayalı (özellikle reklam) yöntemlere göre önemli avantajlar sunmaktadır. Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme ürünlerin tanımlandığı, gösterildiği, gerçeğe uygun bir şekilde sinema sahnesinin içeriğinde yer almasını sağladığı bir yöntemdir. Seyirciler, reklamlardan kaçınabilir ve kanal değiştirebilirler. Ancak film veya program sahnelerine entegre edilmiş ürün yerleştirme mesajlarından kaçınmak imkansızdır. İşletmeler belirli amaçlar ve hedefler çerçevesinde ürün yerleştirme çabalarını yönetirler. Satışların artırılması temel hedef olmakla birlikte marka farkındalığı/marka bilinirliği, marka imajı veya markaya yönelik pozitif tüketici tutumu oluşturmak gibi amaçlarla ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Etkin ürün yerleştirme çabalarının tasarımında başlangıç noktası, bu çabalara yönelik tüketici algılarını saptamaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algı boyutları ve bu boyutların satın alma niyeti ve marka imajına etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, yapılan araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici/izleyicilerde bıraktığı algılar dört boyut olarak saptamıştır. Bu boyutlar sırasıyla tutum, denetim, etik ve gerçekliktir.
- Dört algı boyutu ve iki bağımlı değişkenin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır. Ayrıca, dört algı boyutu ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- Algı boyutları ortalamalar açısından incelendiğinde şu sonuçlar orta çıkmıştır: En önemli faktör olan tutum boyutu ile ilgili ifadeler, cevaplayıcılar katılmaktadır. Fakat ifadeler olumsuz olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri söylenebilir; denetim boyutu ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar katılmakta olup, ürün yerleştirme çabalarının denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler; etik boyut açısından katılımcıların kararsız oldukları söylenebilir; gerçeklik boyutuna yönelik ise cevaplayıcıların katıldıkları söylenebilir. Satın alma niyeti değişkeni ile ilgili ifadeler cevaplayıcılar, katılmamaktadırlar. Başka bir ifade ile cevaplayıcılar, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışları açısından önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Marka imajı açısından, cevaplayıcılar kararsızdırlar.
- Ürün yerleştirme ile ilgili tüketicilerin algıları, satın alma niyetini etkilemektedir. Bu etkide en önemli faktör tutumdur. Ancak tutum satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bunun sebebi ise, katılımcıların olumsuz tutum sergilemeleridir. İkinci faktör gerçeklik ve üçüncü faktör ise denetimdir. Bu sonuçlar, bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bulgularla benzer nitelik taşımaktadır (Tekeli, 2014; Başgöze ve Kazancı, 2014; Law ve Braun, 2000; Ong ve Meri, 1994).
- Ürün yerleştirme ile ilgili tüketici algılarının marka imajına etkisi analiz edilmiş ve etkinin olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç, literatürde yer alan çalışmalardan (Babin ve Carder, 1996; Brennan vd., 1999; Van Reijmersdal vd., 2007) farklıdır.

Elde edilen sonuçlar ışığında, film ya da dizilerin konusuna uygun şekilde yerleştirme yapılması ve izleyicilerin farklı durumlar için yorumları ve deneyimleri anlaşılması gerektiği söylenebilir. Filmlerde ve dizilerde marka yerleştirme kullanılırken, yaş, ilgiler, algılar gibi bireysel farklılıkları göz önüne almak gerekmektedir. Başka bir anlatımla, hedef kitle

analiz yapılmalı ve hedef kitlenin beklenti ve eleştirileri dikkate alınarak ürün yerleştirme yapılmalıdır. Ayrıca yayın sıklığı, program seçimi ve ürün-program uyumu ve hedef kitle gibi faktör dikkate alınarak iyi organize edilen ürün yerleştirme çabaları tüketicilerin bakış açısını değiştirebilir ve bu faaliyetlere yönelik olumlu bir tutum geliştirilebilir. Olumlu tutum, gerçekçi ve doğal yerleştirme çabaları ile desteklendiğinde satın alma niyeti oluşturulabilir.

Araştırma verileri, bazı kısıtlamalar çerçevesinde yorumlanmalıdır. Bu çalışmada örneklem ve yöntem bakımından kısıtlama yapılmıştır. Araştırma Konya ili merkezinde yaşayan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, farklı zaman dilimlerinde ve farklı örneklem üzerinde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. Yöntem açısından anket kullanılmış ve genel olarak algı ölçülmüştür. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca spesifik bir TV programı ile ilgili araştırma yapılabilir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayınları.
- Arslan, E. (2011). "2000'li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sinemasında Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 17-32.
- Avery, R. J., & Ferraro R. (2000). "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television". *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), s. 217-244.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film". *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balakrishnan, A.V. (2012). *Aeroelasticity The Continuum Theory*, Springer.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). "An Integrative Framework and Future Research Agenda". *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Balasubramanian, S.K., (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*, 23(4), 29- 46.
- Banerjee, S. (2009). "Marketing Communication through Brand Placement: a Strategic Roadmap". *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 4- 22.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Belch, G.E., & Belch M.A. (2009). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective: 1990-2002*, New York: McGrawHill Companies.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). "Brand Placement Recognition". *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları". *Global Media Journal: TR Edition* 5(9). Fall 2014, 19-47.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., & Özdemir, Ü. A. (2011). "Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, Nisan- Eylül, 150-162.
- Dawn D., & George M. Z. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*, Vol.17, s.111-115.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error." *Journal of Marketing Resource*, 18 (1), 39-50.
- George D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- 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.
- 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., & Lord, K. R. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience recall". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Guido, G., Peluso, A.M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C., & Caciula, A. (2010) "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 34-46.
- Gültekin B., & Erol Ö. (2014). "Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması ". *Hacettepe İİBF Dergisi*, 32 (1),113-141.
- Gürel, E., Alem, J. & Argun, N. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Hair, J.F., Marko S., Christian M. R., & Jeannette A. M. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3): 414-433.
- Hurnick, L. A. (2006). "The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, U.S.A.: Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as Mediators of Brand Salience Within a UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Sivas: Nobel Yayınları.
- Karrh, J. A. (1995). "Brand Placements in Feature Films: the Practitioners' view". In *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 182-188). Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University.
- Karrh, J. A. (1998). "Brand Placement: A Review". Çeviren: Berat KAYA, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(2).
- Karrh, JA, Frith, K.T., & Callison, C. (2001). "Marka (ürün) Yerleştirme Konusundaki İzleyici Tutumları: Singapur ve Amerika Birleşik Devletleri". *Uluslararası Reklamcılık Dergisi*, 20 (1), 3-24.
- Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3, 8.
- Kırçova İ., & Köse Ş.G. (2017). "Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*,19, 51-77.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). "I'll Have What She's Having: Gauging The Impact of Product Placements on Viewers.", *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, T. D., Sung, Y., & Gregorio, F. D. (2011) "Cross-Cultural Challenges in Product Placement", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4): 366-384.
- Lutz, R.J., MacKenzie S.B. & Belch G.E. (1983). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S.B., Lutz R.J., & Belch G.E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Marshall, N., & Ayers, D. (1998). "Product Placement Worth More Than Its Weight". *Brandweek*, 39(6), 16-17.
- McDonnell, J., & Drennan, J. (2010). "Virtual Product Placement As A New Approach To Measure Effectiveness of Placements". *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 25-38.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2): 33-40

- Nebenzahl, I.D., & Secunda, E. (1993), "Consumer Attitudes toward Product Placement in Movies". *International Journal of Advertising*, 12, (1), 1-11.
- Odabaşı, Y. (2000). *Pazarlama Planı Rehberi*. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A., & Öztürk, S. (2013). "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 133-156.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). "Should Product Placement in Movies Be Banned?". *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-176.
- Peterson, R. A. (1994). "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha". *Journal of Consumer Research*, 21 (Sep.), 381-391.
- Polat, E., Aycan, A., Hanifi, Ü., & Polat, E. (2013). "Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması". *Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 25-36.
- Powell, L. M., Harris, J. L., & Fox, T. (2009). "Food marketing Expenditures Aimed at Youth: Putting The Numbers in Context". *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461.
- Raykov, T. (1998). "Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Nonhomogeneous Items". *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- Rooney, J.A. (1995). "Branding: a Trend For Today And Tomorrow". *The Journal of Product and Brand Management*, 4, 54.
- Kagel J.H., & Roth A.E. (1995) *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Russell, C. A., & Stern, B.B. (2006). "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects". *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). "Factors Affecting The Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages". *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Shimp, Terence A. (1981). "Attitude Toward The Ad As A Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Shukla, R. (2016). "Is it Ethical to allow Product Placement in Films?". *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2): 1-3.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Business Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Srivastava, R. K. (2015). "Product Placement by Global Brands as an Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market?". *Journal of Strategic Marketing*, 23(2): 141-156.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson: Needham Heights, MA.
- Tekeli, K. (2014). "Tüketicilerin TV Programlarında Ürün Yerleştirme Konusundaki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". Doctora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konus: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Reijmersdal, E., Neijens P.C., & Smit, E.G., (2007). "Effects of Television Brand Placement on Brand Image". *Psychology & Marketing*, 24(5), 403- 420.
- Yurdakul, N. B. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed". *Journal of Management and Marketing Research*, 7,1-24.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose of this study is to determine the effect of consumer perceptions on purchasing intention and brand image in product placement applications in TV series and movies.

### Methods

The questionnaire developed was applied to 705 people in the city center of Konya. Confirmatory factor analysis, correlation, validity, reliability and multiple regression analysis were applied to the obtained data. SPSS and AMOS programs were used in these analyses. Four perception dimensions and two dependent variables were found to be valid and reliable. In addition, there are significant relationships between the four perception dimensions and purchase intent variables.

### Findings

Perceptions of product placement applications on consumers/viewers were identified in four dimensions. These dimensions are attitude, control, ethics and reality, respectively. When the perception dimensions are analyzed in terms of averages, the following results are obvious: The respondents agree with the statements about the most important factor, the attitude dimension. However, since the statements are negative, it can be said that the participants have a negative attitude towards product placement; respondents agree with the statements about the audit dimension and think that product placement efforts should be audited; In terms of ethical dimension, participants can be said to be unstable; As for the reality dimension, it can be said that the respondents participated. Respondents do not agree with the statements regarding intention to purchase variable. In other words, respondents stated that product placement practices are not important in terms of purchasing behavior. In terms of brand image, respondents are undecided. Perceptions of consumers about product placement affect their purchase intent. The most important factor in this effect is attitude. However, the attitude affects intention to purchase intent negatively. The reason for this is that the participants have a negative attitude. The second factor is reality and the third factor is control. In addition, the effect of consumer perceptions about product placement on the brand image was analyzed and no effect was found.

### Conclusion

According to the results obtained, the following suggestions can be made to businesses: Understanding the subject of films or series, and the audience's comments and experiences for different situations should be understood. When using brand placement in films and series, it is necessary to consider individual differences such as age, interests, perceptions. In other words, the target audience should be analyzed and product placement should be done taking into account the expectations and criticisms of the target audience. In addition, taking into account the frequency of broadcasting, program selection and product-program compatibility and target audience, well-organized product placement efforts can change the perspective of consumers and develop a positive attitude towards these activities. When the positive attitude is supported by realistic and natural placement efforts, intention to purchase can be created.