



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK
TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

EDA ATAV

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ M. SAİD KÖSE

BARTIN-2021



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda ATAV

BARTIN-2021

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi M.SAİD KÖSE danışmanlığında hazırlamış olduğum “**TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

06.07.2021

Eda ATAV

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın planlanıp yürütülmesinde desteğini ve tecrübelerini esirgemeyerek her zaman yanımda olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE' ye, hayatımın her anında sabır ve desteklerini üzerimden esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve bana her durumda destek olacaklarını bildiğim çok değerli AİLEM' e, tez çalışmasının başından sonuna kadarki süreçte bana cesaret ve destek veren ARKADAŞLARIM' a teşekkürlerimi sunarım.

Eda ATAV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Eda ATAV

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi M. Said Köse

Bartın- 2021, sayfa: 77

Günümüzde hızla değişen çevre koşulları ve teknolojik gelişmelerle beraber pazarlama ve reklam sektörü, öncelikli olarak hedef kitleye ulaşabilme ve farklılaşan tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme çabası içerisinde girmiştir. Bununla beraber işletmeler, ürünlerinin marka oluşturma sürecinden uygulanacak tutundurma faaliyetlerine kadar olan bu süreci bilinçli bir şekilde planlamaktadır. Ayrıca geleneksel reklam stratejilerinin artan maliyetleri, azalan etkisi ve zapping olgusunun artmasından ötürü işletmeler tüketicilere mesajlarını vermek amacıyla yeni yaklaşımlar bulma arayışı içinde olmuşlardır. Ürün yerleştirme uygulamaları da bu arayış içerisinde yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının satın alma davranışına etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri anket yoluyla Türkiye’de yaşayan 468 kişiden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, Anova testi ve T testi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların; reklama yönelik tutum, ürün yerleştirmeye karşı genel tutum, reddetme,

algılanan gerçeklik, uyumlu içerik, sık film izleme ve satın alma davranışı boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir.

Uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre sık film izleme ve algılanan gerçeklik boyutlarının satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre sık film izleyen tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi yapılan ürüne ait bir fikir oluşacak bunun sonucunda tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Yerleştirilmesi yapılan ürünlerin gerçekliği de satın alma davranışını etkileyecektir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre tüketicilerin verdikleri cevaplar sonucunda tüketicilerin televizyonda reklam izlemekten hoşlanmadıkları ve tüketicilerin dizi/filmlerde gördükleri ürünleri merak ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, satın alma davranışı, tutum, ürün yerleştirme

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

THE EFFECTS OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD PRODUCT PLACEMENT ON PURCHASING BEHAVIOR

Eda ATAV

Bartın University

Graduate School

Department of Business

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. M. Said KÖSE

Bartın-2021, pp: 77

Nowadays, with the rapidly changing environmental conditions and technological developments, the marketing and advertising sector has made an effort to reach the target audience and respond to the differentiating consumer needs. However, businesses consciously plan this process from the branding process of their products to the promotion activities to be implemented. In addition, due to the increasing costs, decreasing effect and zapping phenomenon of traditional advertising strategies, businesses have been in search of new approaches to deliver their messages to consumers. Product placement applications are also emerging as a new approach in this quest.

In this study, it is aimed to reveal the effect of consumers' attitudes towards product placement practices on purchasing behavior. The data of the research were collected from 468 people living in Turkey through a questionnaire. The collected data were analyzed with the SPSS program. Factor analysis, correlation analysis, regression analysis, anova test and t test were used in the study. According to the results of the factor analysis, it was determined that attitudes towards product placement consisted of attitudes towards advertising, general attitude towards product placement, rejection, perceived reality, compatible content, frequent movie watching and purchasing behavior dimensions.

According to the results of the applied regression analysis, it was determined that watching movies frequently and perceived reality dimensions had a positive and significant effect on

purchasing. According to these results, an idea of the product will be formed in the minds of consumers who watch movies frequently, and as a result, it will affect the purchasing behavior of the consumer. The reality of the placed products will also affect the purchasing behavior. As a result of the answers given by the participants in the survey, it was concluded that consumers do not like watching advertisements on television and that consumers are curious about the products they see in TV series/movies.

Keywords: advertisement, purchasing behavior, attitude, product placement



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BEYANNAME	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1.GİRİŞ.....	1
2.TUTUNDURMA	3
2.1. Tutundurma Kavramı.....	3
2.2.Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları	3
2.3.Tutundurma Karması Elemanları	4
2.3.1.Reklam	4
2.3.2.Kişisel Satış	13
2.3.3. Satış Geliştirme.....	14
2.3.4.Halkla İlişkiler.....	15
2.3.5.Doğrudan Pazarlama	16
3.ÜRÜN YERLEŞTİRME	17
3.1. Ürün Yerleşirmenin Tarihsel Gelişimi	17
3.2. Ürün Yerleşirme Kavramı ve Tanımı.....	18
3.3. Ürün Yerleşirme Türleri.....	20
3.3.1. Murdock’a Göre Ürün Yerleşirme Yöntemleri	21
3.3.1.1. Doğal ürün yerleşirme	21
3.3.1.2. Yaratıcı ürün yerleşirme	21
3.3.2. Russell’ın Üç Boyutlu Ürün Yerleşirme Yöntemleri	21
3.3.2.1. Görsel Ürün Yerleşirme	21
3.3.2.2. Sözel Ürün Yerleşirme (Senaryoya Yerleşirme).....	21
3.3.2.3. Olay Dizisi Şeklinde Yerleşirme	22

3.3.3. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Yöntemleri.....	22
3.3.3.1. Açık Olarak Gösterme	22
3.3.3.2. Kullanım Yönlü Gösterme.....	22
3.3.3.3. Bahsetme ya da Sözlü Atıf.....	22
3.3.3.4. Bahsederek Kullanım.....	23
3.3.4. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Yöntemleri	23
3.3.4.1. Görsel Ürün Yerleştirme	23
3.3.4.2. İşitsel Ürün Yerleştirme.....	23
3.3.4.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme	24
3.3.5. d'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Yöntemleri.....	24
3.3.5.1. Örtülü (Gizli) Ürün Yerleştirme	24
3.3.5.2. Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme	24
3.3.5.3. Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme	25
3.4. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları.....	25
3.4.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları	25
3.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları.....	27
4. TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ	
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	28
4.1. Literatürde Yer Alan Çalışmalar	28
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	35
4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	36
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	36
4.5. Verilerin Toplanması.....	36
4.6. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	36
4.7. Araştırmanın Bulguları.....	37
4.7.1. Ankete Katılanların Demografik Bilgileri	37
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	45
4.7.3. Korelasyon analizi.....	48
4.7.4. Regresyon analizi	50
4.7.5. Anova ve T Testi.....	51
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKÇA.....	64
EKLER	71
Ek1: Anket Formu	71

ÖZGEÇMİŞHata! Yer işareti tanımlanmamış.



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil

Sayfa

No

No

[1.1. Araştırma Modeli.....](#) 14



TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
4.1: <u>Literatürde Yer Alan Çalışmalar</u>	70
4.2: <u>Demografik Özellikler</u>	71
4.3: <u>Ücretli Platform Üyelik Dağılımları</u>	83
4.4: <u>Ücretli Platform Kullanım Dağılımları.</u>	84
4.5: <u>Ürün Yerleştirmede Görmek İstenilen Ürünler</u>	85
4.6: <u>Ortalama Aylık Dizi/Film İzleme Oranları.</u>	85
4.7: <u>Ortalama Günlük TV Kullanım Oranları.</u>	86
4.8: <u>Ortalama Günlük sosyal medya Kullanım Oranları.</u>	87
4.9: <u>Tutum ile Alakalı Tanımlayıcı Likert İfadeler.</u>	87
4.10: <u>Davranış ile Alakalı Tanımlayıcı Likert İfadeler.</u>	70
4.11: <u>Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi değerleri</u>	71
4.12: <u>Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.</u>	83
4.13: <u>Korelasyon Analizi.</u>	84
4.14: <u>Regresyon Analizi.</u>	85
4.15: <u>Tüketicilerin Ücretli Platform Üyelik Dağılım Farklılıklarına Göre Anova Testi</u>	85
4.16: <u>Tüketicilerin Günlük Ortalama Tv İzleme Süre Farklılıklarına Göre Anova Testi</u>	86
4.17: <u>Tüketicilerin Ortalama Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Farklılıklarına Göre Anova Testi</u>	87
4.18: <u>Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Farklılıklarına Göre Anova Testi.</u>	87
4.19: <u>Tüketicilerin Aylık Dizi/Film İzleme Farklılıklarına Göre Anova Testi.</u>	88
4.20: <u>Tüketicilerin Yaş Farklılıklarına Göre Anova Testi.</u>	71
4.21: <u>Tüketicilerin Gelir Farklılıklarına Göre Anova Testi.</u>	83
4.22: <u>T Testi.</u>	84

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK 1. Anket Formu	273



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

R	: korelasyon katsayısı
P	: anlamlılık düzeyi
A	: güvenilirlik katsayısı

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze kadar dinamik yapısı gereği sürekli gelişme göstermiştir. Pazarlama bilimi özellikle son yıllarda daha çok araştırma konusu haline gelmiş ve ürünlerin tüketiciye kabul ettirilmesi açısından işletmeler pazarlama faaliyetini sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Bu durumdan ötürü pazarlama zamanla, işletmelerin odak noktası olup vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Gelişen pazarlama dünyasında geleneksel yöntemler etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimde önemli bir yeri olan ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde giderek çok daha fazla dikkat çekmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Firmalar geleneksel reklam yöntemlerinin tüketiciler üzerinde etkisinin azalmasıyla yakalayamadığı tüketici kitlesini ürün yerleştirme uygulamaları ile yakalamaya çalışmaktadırlar (Kara, 2016: 1).

Şirketler pazarlama iletişimi amaçlarının bir bölümü olarak hedef kitlelerine en etkin biçimde erişmeyi hedeflemektedir. Artan rekabet ortamları, teknolojik gelişmeler ve farklılaşan tüketici davranışları neticesinde pazarlamacılar, reklamcılar ve reklam verenler mesajlarını gönderebilmek için çeşitli yollar denemeye başlamışlardır. Bu yollardan biri ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin " ses kısma, kanal değiştirme, başka bir şeyle ilgilenme vs." gibi reklamların vermek istediği mesajdan kaçma eylemlerini çaresiz bırakan ürün yerleştirme, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine en iyi biçimde bildirmek isteyen reklam verenler açısından giderek daha da önemli bir pazarlama iletişimi olarak görülmektedir (Yıldırım, 2018: 1).

Ürün yerleştirme uygulamaları, ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında sinema filmleriyle ortaya çıkışından günümüze kadar, televizyon, bilgisayar oyunları, video klipler, radyo, roman, hikaye, tiyatro eserleri gibi birçok mecrada tercih edilmiş ve kullanım oranı artarak günlük hayat içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Yani işletmeler hayatımızın her alanında ürün yerleştirme uygulamalarına yer vererek tüketicilere vermek istedikleri mesajı daha etkili bir biçimde iletme şansını yakalamıştır (Dündar, 2019: 1).

Türkiye'de özellikle 2011 yılı ile 15/02/2011 kabul ve 01/04/2011 yürürlüğe giriş tarihli 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyonda yayınlanan spor programları, eğlence programları, diziler ile sinema ve televizyon için yapılmış filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bununla birlikte ürün yerleştirme uygulamalarında planlı bir biçimde yapılan çalışmalarla tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde işletmelerin marka ve ürünlerini; dizi, film ve televizyon programlarına yerleştirerek ürünün farkındalığını artırmak ve tüketiciyi

etkilemek hedeflenmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 378).

Bu gelişmeler ile günümüzde işletmeler rekabette üstünlük edinebilmek için ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda işletmeler ürün ya da markalarını dizi, film ve TV programlarına yerleştirerek rekabette üstünlük sağlamayı hedeflemektedir (Dündar, 2019: 1).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tutundurma kavramı, tutundurma faaliyetlerinin amaçları, tutundurma karması elemanları ve bu karmayı etkileyen faktörler anlatılmaktadır. İkinci bölümde, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirme türleri, ürün yerleştirmenin avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünü araştırma kısmı oluşturmaktadır. Ürün yerleştirmenin satın alma davranışı üzerine etkilerini ele alan çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde, kurulan hipotezlerin doğruluğunu veya yanlışlığını test etmek için yapılan analizlerin sonuçlarına yönelik yorumlamalar yer almaktadır. Son olarak bu bölümde elde edilen bilgiler doğrultusunda genel olarak çalışmadan çıkarılan sonuçlar yer almaktadır.

2.TUTUNDURMA

2.1. Tutundurma Kavramı

Literatürde tutundurmanın çeşitli tanımlarına rastlanabilir. Tutundurma, temel olarak iletişim aracılığıyla kurum ve müşterileri haberdar etmek, ikna etmek, hatırlatma yapmak ve etkilemeye çalışmaktır (Erol, 2003, s. 121). Diğer bir deyişle tutundurma, işletmenin meydana getirdiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere haber veren ve işletmenin yaşamasını ve gelişmesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2010: 177). Tutundurma, işletme aracılığıyla hedef pazara gönderilen iletilerle alıcıyla iletişim sağlamaktır. Hizmetlerle ilgili bilgileri elde ederek işletmeye fayda sağlayacak gerekli olan değişikliklerin yapılması ve mesajların iletilmesine yönelik pazarlama çabasıdır (Yükselen,2010: 343).

İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin tutum ve düşüncelerinde farklılık yapmayı ya da tüketicilerin mevcut düşünce ve tutumlarını güçlendirmeyi amaçlar. Buna göre tüketicileri bilgilendirme, tüketicilerin dikkatlerini çekme, tüketicileri ikna ve teşvik etme amacı ile yapılan haberleşme stratejilerini tutundurma olarak adlandırabiliriz. Başka bir tanıma göre tutundurma, ürün veya hizmetleri pazarlayabilmek ya da bir fikri tutundurabilmek için, iletişim ve ikna kanalları meydana getirebilmek amacıyla işletme aracılığıyla oluşturulan faaliyetlerin yönetilmesidir (Tenekecioğlu, 2012: 229). İşletmeler tüketicilerin talep ve beklentilerini hangi ölçüde karşılayabilirse o denli başarılı olmuşlar demektir (Ünlü, 2010, s. 4). Tutundurma faaliyeti uygulamak için potansiyel müşteri beklentileri göz önüne alınırsa daha etkili ve verimli olur (Yamanel, 2019 :6).

2.2.Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Tüketicilerle aktif bir iletişim sağlayarak değişimi basitleştirmek ve tüketicilerin iletilmek istenen mesajları onaylamaları veya bu mesajları pozitif yanıtlamaları konusunda ikna edilmelerinin sağlanması tutundurma faaliyetlerinin temel amacıdır. İşletmeler tutundurma aracılığıyla belli bir eder düzeyinde kendi mal ya da hizmetlerine olan isteği ve bu istek sayesinde de satışlarını yükseltmeyi amaçlar. Tutundurma karmasının bu hedefleri ile sağlanmak istenen; tüketicilerin ilgisini çekmek, ilgilerini uyandırmak, istek yaratmak ve tüketicileri harekete geçirmektir (AIDA Modeli) (Gülen, 2005: 22).

Tutundurmanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Herrera vd., 2002: 47-50);

- Yeni müşteriler tanımak,
- Yeni ürünleri pazara sunmak, tüketiciye tanıtmak

- Pazarda tutunmuş markaların, ürünlerin kullanılma sayısını çoğaltmak,
- Mevcut müşterileri daha fazla satın almaya teşvik etmek,
- Müşterileri ürünlerle ilgili bilgilendirmek,
- Rakiplerin pazarlama eğilimlerini engelleyici tedbirler almak,

Tutundurma karması elemanlarının beraber uygulanmasının da başlıca bir hedefi vardır. Hedef, büyük bir pozitif güç meydana getirmektir. Örneğin, kişisel satış, reklamın yetersiz ve zayıf olduğu zamanlarda, tüm çalışmaları güçlendirmektedir. İlave bir faaliyet ve yeterlilik ya da ikisi ile birlikte elde edilirse bir anlamı olmaktadır. Bu durumun gerçekleşebilmesi için ilk amaçlara ulaşacak iletişim çeşidini belirlemek, daha sonra bunların birbirini destekleyecek karışımını meydana getirmek gerekir (Odabaşı ve Oyman., 2002: 84).

2.3.Tutundurma Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurmanın, pazarlama karmasının diğer öğeleri ile uyum içerisinde olması gerekir. Kendi içinde de farklı özellikleri olan ve tutundurma karması olarak adlandırılan reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama elemanlarından meydana gelir (Çelik, 2011: 27).

2.3.1.Reklam

Pazarlama tanımının değişmesi ile birlikte ürün, hizmet, şahıs ve fikirler de pazarlamanın kapsamına dahil edilmiş, reklamın alanı da doğal olarak genişletmiştir (Odabaş vd., 2002: 95). Çağımızın vazgeçilmez kavramlarından biri olan reklam, iş ve sanat camiasında çok fazla insanı 'etkileyen', diğer yandan emekleyen bebekten alışveriş yapan bir anneye hemen her insanı 'etkilenen' statüsünde alakadar eder. Reklamla yoğrulmuş bir yaşam, köyden şehre, dışarıdan eve, her alana erişmektedir (Babacan, 2012: 21).

Reklam, ürünlerin hizmet ya da düşüncelerin tasarlanan tüketicilere ya da alıcılara haber verilmesi ve alıştırılması için, bir ücret karşılığında, şahsi olmayan bir biçimde takdim etmektir. Reklam, haberleşme araçları içerisinde en fazla kullanılan araçtır (Tekin, 2006: 200). Farklı bir tanıma göre reklam, bir mal ya da hizmetin tüketicilere sunulmasıyla satın alınmasının sağlanması ya da hali hazırda olan satışların yükseltilmesi hedeflenerek düzenlenen mesajların, karşılığında bir ücret verilerek görsel- işitsel haberleşme araçlarıyla hedef pazara ulaştırılması sonucunda reklamı verene yararlı olacağı düşüncesiyle oluşturulan faaliyetlerdir (Kasım, 1996: 67). Firmanın toplumdaki bilinirlik ve saygınlığını yükseltmek ve toplumun firmaya olan düşüncelerini pozitif yönde değiştirmek reklamın en

önemli amacıdır (Teker, 2003: 3).

Tüketici açısından reklam ise; pazarda kendisinin isteklerini yanıtlayan yüzlerce ürün içerisinde kendi çıkarına en yararlı biçimde seçim yapmasını sağlayan araçtır. Türlü ürün ve hizmetleri sunmak, bu ürün ve hizmetlerin nasıl, nereden, hangi fiyatla alınabileceğini, hangi biçimde kullanılabileceğini açıklayan, ayrıca şimdiki hayat şartlarından zaman bakımından tüketiciye destek olan bir pazarlama iletişim aracıdır (Dolgu, 1993: 61-62).

Reklâmların başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Çelik, 2011: 30-31):

- Reklam, firmanın ürün veya hizmetlerinin pozitif ve güçlü yönlerini ön plana çıkaran bir haberleşme aracıdır.
- Reklam işletmeye ait olan bilgileri bir ücret karşılığında, haberleşme araçları ile hedef pazara sunar.
- Reklam, reklamı verenden tüketiciye (hedef pazara) giden bir mesajdır.
- Reklam tüketiciye alternatif sunar ve seçme hakkı verir.
- Reklamı veren, kişi ve kurum bellidir.
- Reklam sayesinde tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında çoğunlukla ürünler, hizmetler, vaatler, mükafat ve sorunlara çözüm vardır.
- Reklam, tüketicilere verilmek istenen iletinin geniş kitlelere çok daha seri ve daha düşük fiyatlı bir biçimde iletilmesini sağlar.

Reklamın en büyük hedefi yarar (kazanç) elde etmektir (Ünüsân & Sezgin, 2005, 43). Güçlü ve iyi oluşturulmuş bir reklam çalışması ile çok fazla tüketicinin ilgisini çekmek mümkündür. Bu çalışmalarının sonucundaki geri dönüşler ile reklamın başarılı olup olmadığı anlaşılabilir (Yamanel, 2019: 8).

Reklamın amaçları şöyle sıralanabilir:

- Ürün ya da hizmetlerin geniş pazarlara ulaşarak kabul edilmesinin sağlanması (Köse,2012: 10).
- Tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgilendirilerek pozitif bir izlenim oluşturulması (Taşkın, 1987: 12).
- Toplam birim fiyatını azaltmak: Reklamın satışları yükseltmesi, pazarı büyütmesi, üretilen ürün birimi başına düşen durağan maliyetleri düşürmesi, bunun neticesinde işletmenin en uygun olan kapasite iş imkanının olması ve birim fiyatlarda azalma sağlanması (Köse,2012: 10).

- Müşteri ile satıcı arasında satışın olmasını hedefleyen pazarlığın asgariye düşürülmesi; ürünün tüketici mağazaya gelmeden önce satılması (Bal, 1990: 141).
- Ürün ya da marka ile ilgili bilgilendirme yapılarak ürüne yönelik tüketicinin idrak ettiği risk ögesinin azaltılması, tüketicinin vermiş olduğu satın alma kararının doğru olduğuna ikna edilmesi (Teker, 2003: 50).
- Doğru olmayan bilgi ve imajın değiştirilmesi (Köse, 2012: 11).
- Tüketicinin bir mal veya hizmet ile alakalı daha çok bilgi edinmesi için özendirme ve isteklendirilmesi, tüketicinin, bir malın nereden temin edileceği, malın kullanıcıya ne tür yararlar sağlayabileceği hakkında bilgi verilmesi, markanın güven arz ettiği ve dayanıklı olduğunun hatırlatılması, müşterinin güvenini yenilemek, tüketicinin ürünü denemek için hazırlanması, yeni bir marka izlenimi oluşturulması ya da markanın olumsuz görülen izlenimini değiştirip yerine yenisinin yerleştirilmesi (Kocabaş vd., 1999: 60).
- Satışların yükseltilmesi, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında önceden bilgi sahibi olması suretiyle kişisel satış çalışmalarının onaylanması, marka sadakati oluşturulması, isteğin sürekli hale getirilmesi, satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere ürün ya da hizmetin tanıtımının sağlanması, işletmenin itibarının ve başka markalar ile rekabette avantaj sağlanmasıdır (Kasım, 1996: 11).
- Reklam, haberleşmenin gerçekleşebilmesi için tüketicilere (hedef kitleye) bir kanal yoluyla iletilerin gönderilmesidir (Özaltın, 2015: 10). Farklı özelliklere sahip birçok reklam mecraları vardır. Reklam mecraları görsel, sözel ve yazılı olabilir ve bu özelliklerden birini ya da birçoğunu da içine alabilir (Mucuk, 2001: 218).

Pazarlama yöneticileri ilk olarak reklam araçlarından hangisini kullanacağına karar vermelidir. Tüketicilere gönderilmek istenen mesaj, kullanılmak üzere seçilmiş reklam aracının özelliklerine göre belirlenmelidir. Mesela televizyon için hazırlanmış olan bir reklam ile radyo için ya da açık hava ilanları için hazırlanmış olan reklamlar birbirinin aynısı olmayacaktır. Yani reklam aracının belirlenmesi, pazarlama yöneticileri için oldukça mühim bir karardır, çünkü doğru bir seçim uygulanmazsa, iletiler gönderilmek istenen hedef kitleye ulaşmayabilir. Bu açıdan reklam araçlarının fayda ve zararlarının bilinmesi yarar sağlayacaktır. Geniş kitlelere radyo, televizyon ve gazete uygun iken; daha az sayıdaki tüketicilere dergi ve özel posta reklamları uygun olabilir (Ünlü ve Tolon, 2012: 275).

Reklam aracını seçerken hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, hangi kitle iletişim araçlarını tercih ettiğinin araştırılmış olması, reklamın en iyi ortama göre hazırlanmasını yani

belirlenen hedefe erişmesini sağlayacaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 27).

Reklamlar farklı birçok mecrada farklı şekillerde verilebilir. Reklam araçları şunlardan oluşmaktadır:

Gazete: Gazete ekonomik ve siyasi açıdan çok hareketli geçen çağımızda, insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Günlük yaşantımızda haber almak için başvurduğumuz en önemli kaynaklardan bir tanesidir. Bugün çağdaş toplumlarda gazete okumayan kişi yok denilebilecek kadar azınlıktadır. Gazetelerin okuyucu topluluğu sosyal, ekonomik ve demografik özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık gösterir. Böylece reklam veren farklı gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşabilir. Bununla birlikte gazetelerin belirli sayfaları belirli konulara daha fazla ağırlık verdiği için reklamı yapılan mal ve hizmet açısından hedeflenen kitleye en uygun ortamın belirlenmesi mümkün hale gelmektedir. Mesela bir takı tasarımcısı reklamını magazin ya da kadın sayfalarında yayımlatabilme şansına sahiptir. Gazetelerin yayın frekansının yüksek olması hedef kitleye daha sık hitap etme imkanı vermektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 28-30).

Ayrıca gazetelerde istenilen yerler istenilen yoğunlukta kullanılabilir. Bu özelliği sayesinde gazeteyi bir reklam aracı olarak tercih eden reklam veren frekans ve yoğunluk hükmünde özgürdür. Reklam araçları arasında gazetelerde reklam yapmak en hızlı ve en basit olanıdır. Gazeteler, diğer basılı reklam araçlarından farklı bir şekilde ilk olarak enformasyon verme vazifesini yüklenmişlerdir. Bu sebeple genellikle büyük topluluklar kısa bir sürede ilgilerinin çeken bölümleri inceleyerek gazeteden faydalanma yolunu tercih etmektedirler. Bu noktada reklam verenin dikkatli olması gereken konu; reklamın, hedef kitlenin beklentilerini karşılayan sayfalarda basılması ve daha ilk bakışta dikkat çekecek bir şekilde düzenlenmesidir (Köse, 2012: 12-13).

Dergi: Gazeteler için geçerli olan pozitif ve negatif yönlerin birçoğu dergiler içinde geçerlidir. Dergilerin en önemli üstünlüğü, sınırlı sayıda müşteriden oluşan fakat fark yaratıcı bazı özelliklere sahip, pazar bölümlerine daha basit ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı sağlamalarıdır. Örneğin kadınlar ve erkekler için basılan çok sayıda dergi bulunmaktadır. Kadınlar için kadın giyim, kozmetik gibi ürünler pazarlayan işletmeler bu dergilerden yararlanabilir. Erkekler için ise erkek giyim, aksesuar gibi ürünler pazarlayan işletmeler bu dergilerden yararlanabilir (Karafakıoğlu, 2012: 250).

Dergilerin gazetelere kıyasla saklanma imkanları yüksektir. Dergilerin baskı ve kağıtkaliteleri gazetelere göre oldukça iyidir ve daha uzun süre güncelliklerini korumaktadırlar. Dergi içeriklerinin belli hususlarda ağırlıklı olmasından dolayı müşteri kitlesi de oldukça belirgindir (Kocabaş, 1997: 32).

Radyo: Radyo tek başına bir reklam aracı olarak önemli bir iletişim aracıdır. Türkiye’de yayıldığı coğrafi alan, seslendiği nüfusun büyüklüğü ile bir hayli güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu göreceli bir şekilde basit ve düşük maliyetli, alıcıların fiyatı ise hemen her bütçeye uygundur. Ülkemizde radyo yayınları ulusal ve bölgesel çapta olarak hem TRT hem de bazı kişi veya kuruluşlara ait özel istasyonlarla faaliyette bulunmaktadır (Doğan, 2006: 24).

Radyo reklamlarının avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Kara, 2016:21-22):
Avantajları;

- Geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmesi,
- Program farklılaştırmasına imkân sağlayacak sayıda yerel ve özel istasyonların olması, yani pazar dilimlemesinin daha kolay olması,
- Düşük maliyetli olması,
- Hızlı ve esnek olması,
- Kulağa hitap etmesi, müzik ile birlikte, dinleyicinin dikkatini hızlı bir biçimde çekmesidir.

Dezavantajları;

- Yalnızca sözlü bir biçimde olması ve kısa bir süre içerisinde unutulabilmesi,
- Televizyona oranla daha az dikkat çekici olması,
- Reklamlar peş peşe yayınlandığından, verilmek istenen mesaj etkinliğinin zayıf kalması,
- Ulusal yayınlarda ücretin daha yüksek olması,
- TV ve radyo dinleme saatlerinin aynı ana denk gelmesi,
- Radyoda mesajın verildiği saatte radyonun açık olmaması mesajın kaybolmasına neden olmasıdır.

Televizyon: Günümüzün en etkili ve en çok tercih edilen reklam araçlarından biri televizyondur. Hem görsel hem de işitsel olarak tüketicilere hitap etmesi televizyonu diğer reklam araçlarından çok daha ilginç yapar.

Televizyonu bir reklam ortamı olarak ele aldığımızda üç çeşit reklamın yayınlandığını söyleyebiliriz (Karakuş, 2008: 45).

- **Hareketsiz Reklam:** İçinde hareket unsurunun olmadığı, sadece tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikerince seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
- **Hareketli Reklam:** Müzik ve söz veya sadece söz eşliğinde farklı görüntülerle

düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklamlar 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir.

- *Özel Tanıtıcı Reklam:* Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken, reklam mesajlarının programın yalnızca başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak yapılması gerekir.

Televizyon reklamlarının avantajları şunlardır (Kara, 2016: 19):

- Birden çok duyuya hitap ettiği için, mesajı aktif olarak aktarabilmesi,
- Ses, görüntü ve hareketi bir arada sağlayabilmesi,
- Açıklama ve gösteri gerektiren ürünler için uygun bir reklam ortamı olması,
- Televizyon izleyen kişi sayısının önemli derecede fazla olması,
- Bölgesel yayın yapan televizyonlar varsa hedef kitlenin coğrafi bölümlenmesinin olası hale gelmesi,
- Uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel çapta reklam yapmaya olanak sağlaması,
- Yüksek dikkat oluşturması,
- Görüntülü ve sesli olmasından ötürü okuma yazma oranı düşük ülkelerde de etki oranının fazla olması,
- Pahalı bir medya aracı olduğundan reklam yapan firmaların prestijinin tüketici gözünde artması,
- Tekrar olanağı sağlaması,
- En esnek ve geniş ufuklar açabilen bir medya aracı olmasıdır.

Televizyon reklamlarının dezavantajları ise şunlardır (Karakuş, 2008: 46):

- Reklam kalabalığının mesaj iletimini ve kalıcı güçleştirmesi,
- Kişi başına düşen maliyetlerin bir hayli yüksek olması,
- Program arasındaki reklamların olumsuz bir etkiye neden olması,
- Kısa zaman içerisinde rekabetin söz konusu olması,
- Çok fazla firmanın tercihi olduğu için reklam kalabalığına sebep olması,
- Genellikle, televizyonla sağlanan reklam, ilgili müşterilerle birlikte ilgisiz geniş bir kitleye de yöneltilmiş olduğundan, reklam masraflarının önemli bir bölümünün boşa gitmesi,
- TV düğmesinin izleyicinin elinde olmasıdır.

Açık Hava Reklamları: Açık hava reklamları, poster, bülten, elektronik ve ışıklı gösteri araçları, billboard, balon ve uçakla yapılan reklamlar, tabela, duvar afişleri ve otobüs

reklamları gibi çeşitli şekillerde yapılmaktadır (Karakuş, 2008: 46):

Açık hava reklamlarının avantajları şunlardır (Karakuş, 2008: 46-47):

- Coğrafi olarak esnek olması,
- Çok ucuz olması,
- Daha çok kişiye ulaşması,
- Reklamın sunulmuş biçimi büyük veya ilginçse çok çekici bir hale gelmesi,
- Özellikle sıkça tercih edilen tüketim ürünlerinin tanıtılması veya hatırlatılması için en uygun araçlardan biri olması,
- Mesajı hızlı bir biçimde iletmesidir.

Açık hava reklamların dezavantajları ise (Karakuş, 2008: 47):

- Çevre koşullarının izleyicinin dikkatini vermesine manii olması,
- Görüntü başına maliyetleri düşük olsa da ulusal düzeydeki maliyetlerinin bir hayli yüksek olması,
- Uzun mesajların ve ayrıntılı resimlerin kullanılmasının pek mümkün olmaması,
- Hitap ettiği izleyici sayısının sınırlı olmasıdır.

İnternet: İnternet, teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanmaya başlayan bir reklam ortamıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya etkin bir şekilde rol vererek iki yönlü iletişime olanak vermektedir. Karşılıklı etkileşimin, kullanıcının kontrolünün dahilinde olması ve bilginin istenilen yönde alınması, düşük maliyetler temel özellikleri arasında yer alabilir. İnternetin kullanım alanlarına bağlı olarak elektronik reklam çalışmaları; reklam aracı olarak web, web sayfaları yoluyla ve e posta yoluyla yapılan reklamlar olarak sayılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 121).

İnternet reklamlarının avantajlı ve dezavantajlı yanları aşağıdaki gibidir (Karakuş, 2008: 47):

Avantajları;

- Çok daha seçici olması,
- Etkileşime imkân vermesi,
- Kullanımının basit olması ve gittikçe daha çok kişi tarafından tercih ediliyor olması,
- Göreceli olarak maliyetinin düşük olması,
- Güncelleştirme kolaylığı sağlamasıdır.

Dezavantajları;

- Az gelişmiş ülkelerde yeterince tercih edilmemesi,
- Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma ihtimalinin fazla olması,
- Rekabetin hızlı bir şekilde artış göstermesi,

- Bağlantı imkanlarının kapasite sorunu taşımasıdır.

Posta Yoluyla: Posta yoluyla reklamın bir diğer adı da doğrudan mektuptur. Bu metotta hedef kitlede olan müşterilere kişisel veya genel mektuplar, broşürleri küçük olan kitapçıklar, kataloglar, sirküler, el ilanları vs. gönderilir. Bu nedenle yazılı olarak zarfın içinde müşterilere gönderilen materyaller sanki kişilerle karşılıklı konuşuluyormuş gibi bir biçimde hazırlanmalıdır (Tek,1999: 765).

Posta metodu kullanıldığında gönderilen postaların doğru kişilere ulaştığından emin olunması gerekir. İlan, broşür ve mektupların kaliteli kâğıtlara yazılması, kişilerin ilgisini çeken mesajlar içermesi, genel mektuplar yerine potansiyel müşterilere ad ve unvanları ile hitap edilmesi, postayı okuma olasılıklarını artırmaktadır. Telefonla yapılan reklam kampanyalarında kişilere adları ile hitap edilmesinin faydası göz ardı edilemez. Telefon rehberi gibi yayınlardan da reklam ortamı olarak faydalanılabilir (Karafakıoğlu, 2012: 251).

Posta yoluyla reklamın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Kara, 2016:22-23):

Avantajları;

- Mesajın hedefe doğrudan ulaşılması,
- Her büyüklükteki işletmeler mali yönden zorluk yaşamadan bu yöntemi kullanılabilmesi,
- Alıcıların kişisel satış ziyaretinden önce hazır hale getirilmesi,
- Kişisel bir yöntem olması sebebiyle yazıların çok esnek olması,
- Rakiplerin devreye girme şansının söz konusu olmaması,
- Hedef pazara ulaşma olanağı sağlaması,
- Karşılıklı ilişki fırsatı sağlaması,
- Maliyetinin düşük olmasıdır.

Dezavantajları;

- Kişiye özel uygulanmazsa dikkat çekmemesi,
- Mesajın okunmadan silinmesi,
- Posta, kâğıt ve dizayn masraflarının yüksek olması,
- Güncelleştirilmiş adres listelerini korumanın güç ve masraflı olması,
- Gönderilen materyallerin potansiyel alıcıların eline zamanında ulaşmaması,
- Aşırı derecede zaman alması,
- Ömrünün az olması,
- Tirajın arttırılmasının maliyetleri çok arttırmasıdır.

Sinema: Hem göze hem kulağa hitap eden bir araç olduğundan televizyon ile ortak

özellikler taşımaktadır. Televizyona kıyasla sinema daha dar bir müşteri kitlesini hedeflemektedir. Reklam sinemada yalnızca o filmi seyredenlere ulaşmaktadır. Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresine ulaşabilen reklamlar etkili ve kalıcı olabilir. Fakat reklam süresi uzunluğu artarsa yaratılması beklenen etki azalabilir. Sinema reklamlarının belli süreçte hazırlanmaktadır. Bu sürece filmin gösterileceği sinemalara dağıtılması için geçen zaman da eklenirse bu daha fazla süre manasına gelmektedir. Sinema reklam filmleri bu nedenle güncel konularla olabildiğince bağlantılı olmalıdır (Kocabaş, 1997: 41).

Diğer Reklam Araçları:

- *Reklam Panoları:* Avantajlı yönleri; esnek olması, yüksek miktarda teşhir tekrarının olması, düşük maliyetli olması ve düşük rekabet sağlamasıdır. Dezavantajları ise; hedef kitlenin sınırlı seçilişi ve yaratıcılığı sınırlamasıdır.
- *Telefon:* Avantajlı yönleri; kullananların kişi sayısının fazla olması ve kişisel yaklaşım olanakları sağlamasıdır. Dezavantajları ise; gönüllü bir şekilde kullanılmadığı takdirde yüksek maliyetli olmasıdır (Karakuş, 2008: 49).
- *Sarı Sayfalar:* Avantajlı yönleri; mahalli kapsam bakımından fevkalade olması, inandırıcılığının yüksek olması, ulaşmanın yaygın olması, düşük maliyetli olmasıdır. Dezavantajları ise; yüksek ölçüde rekabet sağlaması, reklamın satın alma süresinin uzun olması, yaratıcılığının sınırlı olmasıdır (Karakuş, 2008: 49).
- *Fuarlar:* Genel veya ihtiras gibi konularda düzenlenen bölgesel, ulusal, uluslararası fuarlar bu fuarları gezmeye gelen binlerce, yüz binlerce insana ürün ve hizmetlerinizi sunma şansı sağlamaktadır. Gerek ihtiras fuarlarında gerekse genel fuarlarda, şirketler ürünlerini ya da hizmetlerini anlatan stantlar oluştururlar ve bunun yanı sıra bu stantlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam faaliyetlerine başvururlar (Karakuş, 2008: 49).

Fuarlar pazarlama stratejilerinin en etkili ayağını oluşturmaktadır. Bunun nedenleri;

- Göz göze pazarlama
- Yoğun bir iletişim
- Ne istediğinin farkında olan dinleyici kitlesi
- Fuarların çok yönlü olması
- Maliyet yönünden elverişlilik olarak sıralanabilir (Çivitçi, 2004: 234).

Reklamın bir parçası olarak tutundurma çalışmalarının bir elemanı da ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile reklamı verenler tüketicilere aracısız ulaşma imkânı yakalamaktadırlar. Ürün yerleştirmede kaçınma davranışları an aza ulaşmakta ve doğru biçimde uygulandığında doğal ortamın bir parçası gibi algılanan ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketicilerin reklama karşı müdafaa oluşturmamaları sağlanabilmektedir. Doğru uygulandığında reklam stratejisine mühim yararlar katabilen ürün yerleştirme, yanlış kullanıldığında markaya ve ürün yerleştirmenin uygulandığı sanatsal yapıta karşı istenmeyen negatif davranışların oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarının diğer bütün reklamlardan daha fazla yaşam süresi vardır (Özaltın, 2015:11).

2.3.2.Kişisel Satış

Yapılan en genel satış metodu kişisel satıştır. Kişisel satışta daha yoğun müşteri gruplarından ziyade bireysel müşteriler seçilir. Bu metodu yararlı yapan metodun müşterinin arzu ve beklentisine benzer ürün sunumunun yapılmasını sağlamasıdır (Yamanel, 2019: 9).

Kişisel satış; müşterinin, tüketicinin ya da alıcının gereksinimlerine, dürtülerine, davranışlarına ve satış gayretine göstereceği reaksiyona bakılarak, satışın gerçekteştirilmesi için, yüz yüze yapılan çalışmadır (Tekin, 2006: 207).

Kişisel satış, kimliği belli bir kuruluşun pazarlama sunusunun tüketicilerce dolaylı olarak değil doğrudan sürülmesine yarayan, inandırıcı haberleşme ve tutundurma eylemidir. Masraflı bir yöntemdir ve pazarlama karması içerisindeki etkisi organizasyonun kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rakiplik durumuna ve süre kesitine göre değişiklik gösterir (Tek, Özgül, 2005: 753).

İşletmenin başarı sağlayabilmesi için hedeflerinin uyumlu olması gerekmektedir. Satış, kişisel satışın başlıca hedefidir. Bununla birlikte genel hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çini, 2009: 56-57):

- Pozitif bir izlenim oluşturmak veya negatif olan bir izlenimi düzeltmek
- Ürünün ve satış temsilcisinin daha görünür olmasını sağlamak
- Müşterinin gereksinimlerini tahmin etmek
- Müşterinin mal, hizmet, promosyon, teklif ve verilen şartlara ilgisini uyandırma
- Yararlı bir sonuç alabilmek
- Bir satışı bitirip mutlak bir rezervasyon sağlamak
- Önceden yapılamayan bir satış için yeni teklifler geliştirmek
- Kazanılmamış bir satışı kazanmak

Kişisel satışın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kara, 2016: 25):

- Karşılıklı etkileşim, satıcı ile tüketici arasında birebir ve canlı iletişim kurarak karşılıklı istek ve ihtiyaçların giderilmesini sağlar.
- Kişisel satışta çift yönlü iletişim, satıcı ve tüketici arasında karşılıklı soru-cevap ile aktif bir iletişim şeklinde gerçekleşir.
- İlişkileri zenginleştirme, kişisel satışta tüketici ve satıcı arasında olumlu ilişkiler kurulmasını ve samimiyetini arttırmasını sağlar.
- Kaynağından bilgi toplama, kişisel satışta, tüketici ve satıcı birebir görüşme yaptığından, satıcı ve tüketici arasında iletişim sorunu olmaz.
- Tüketici malı satın almasa bile satıcı ile görüşme yapar onu dinler ve ona vakit ayırır.
- Kişisel satış, çoğunlukla bilgilendirilmesi gereken yüz yüze satış yapılabilecek malların satışında tercih sebebi olan bir tutundurma türüdür.

2.3.3. Satış Geliştirme

Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, vb. tutundurma elemanlarının çabalarının dışında tüketicileri satın almaya yönlendiren bütün satış çalışmalarına satış geliştirme denir (Yamanel, 2019: 10).

Satış geliştirme bir reklam değildir fakat satış geliştirmenin reklamı yapılabilir. Örneğin, bir işletmenin eşantiyon vermesi gibi. Bunun TV, radyo ve basın yoluyla haberdar edilmesi reklamdır. Reklam satış geliştirmenin verimini arttırır. Kişisel satış ve halkla ilişkiler satış geliştirmeye destek verir tıpkı satış geliştirmenin diğer tutundurma öğelerine destek verdiği gibi (Tek, Özgül, 2005: 728).

Çevremizde birçok yerde satış geliştirmenin farklı biçimlerini görebiliriz. Bir üründen bir adet alana ikincisinin ya da farklı bir ürünün ücretsiz olması; kupon biriktiren tüketicilere belli miktarlarda indirimlerin olması; fazla satışı olan bayilere çeşitli ek yararlar sağlanması; benzin alana ücretsiz araç temizleme hizmeti verilmesi satış geliştirme türlerine verilebilecek örnekler arasındadır (Seyhan, 2011: 97).

Satış geliştirmenin birçok amacı bulunmaktadır. Tüketiciler açısından satış geliştirme amaçları aşağıdaki gibidir (Bulut, 2007: 16);

- Yeni alıcılar tanıyarak yeni pazarlar yaratmak,
- Pazarda belirli bir yeri olan markanın tanınırlığını arttırma,
- Markanın müşterilerinin markayı daha fazla tercih etmesini sağlamak,
- Rakiplerin karşısında pazarlama çalışmaları geliştirme ve rakipler geride bırakmak,
- Diğer pazarlama çalışmalarının etkililiğini arttırma,

- Düşük satışı malların daha göz önünde tutulmasını sağlamak,
- Potansiyel müşteri sayısının artışı sağlamak.

Satış geliştirme teknikleri üç başlık altında toplanabilir (Kara, 2016: 29);

Bunlardan birincisi tüketicilere yönelik satış geliştirme araçlarıdır. Eşantyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, bayraklar, süslemeler, takvim, ajanda, ödeme kolaylığı, moda gösterileri, fiyat indirimi, ikramiye pulu ve süreklilik programları tüketicilere yönelik satış geliştirme araçlarıdır. İkincisi araçlara yönelik satış geliştirme araçlarıdır. Fiyat ayarlamaları, tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, satış yarışmaları, hediyeler, ticari sergiler, bayi toplantıları, kataloglar ve vitrin düzenleme yardımları araçlara yönelik satış geliştirme araçlarıdır. Üçüncüsü ise satış gücüne yönelik satış geliştirme araçlarıdır. Bunlar; yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satışa yardımcı gereçler ve eğitim materyalleridir.

2.3.4.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, firmanın toplumda kendisi ile alakalı çıkar gruplarıyla pozitif ilişkiler geliştirmek, topluma sağladığı faydalarla alakalı bilgi vermek ve sonuçta firmanın topluma faydalı olduğu iletilisini ulaştırır çalışmalar (Tekin, 2006: 214).

Halkla ilişkiler, bir işletme ve onun ürünleri ile ilgili farklı medya araçlarında pozitif haber yapılmasının sağlanması ve firma hakkında olumlu izlenim geliştiren bir faaliyettir. Bir telefon markası ile alakalı bir gazetede pozitif bir yazının yazılması ya da haberin çıkması buna örnek olarak gösterilebilir. Bir şirketin yapmış olduğu bir hayır işinin (okul yaptırılması gibi) gazetede, televizyonda vs. herhangi bir medya kuruluşunda gösterilmesi bir halkla ilişkiler çalışmasıdır (Koç, 2007: 59).

Halkla ilişkilerin başlıca hedefi halk üzerinde iz bırakmaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile halkın yapılmak istenen yeniliklere ve farklılıklara daha hızlı bir şekilde uyumlu olmaları sağlanmaktadır. Tüketicilerin firmalara ve onların markalarına olan inançlarının artması hedeflenmektedir. (Dinler, 2014; 12).

Halkla ilişkilerin araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Halkla İlişkilerin yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçlar olmak üzere üçe ayrılır. Yazılı araçlar şunlardır; gazeteler, dergi, broşür, afiş, el kitapçığı, diğer yazılı araçlar. Sözlü araçlar; yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı ve konferanstır. Görsel ve işitsel araçlar ise; radyo ve televizyon, film ve video bantları, internet, sergi ve fuarlar, festivaller ve yarışmalar, sponsorluk faaliyetleridir (Yamanel, 2019: 11-12).

2.3.5.Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; “tüketici ile doğrudan (aracısız) ve karşılıklı iletişim oluşturarak, kendine özgü araç ve dağıtım kanallarını kullanan bir pazarlama metodudur. Bu metotta birinci hedef, satın alma kararı verilirken gerekli mesajın müşteriye aracısız ulaştırılmasıdır” (Tunçay, 2014: 3).

Doğrudan pazarlama çalışmalarının başarısı müşteri veri tabanları ile doğru orantılıdır. Mevcut veri tabanları yardımıyla gerekli olan ölçümleri rahatlıkla yapabilir ve müşteri beklentileri bu sayede daha kolay bir şekilde karşılanabilir (Güler E. G., 2009: 244).



3.ÜRÜN YERLEŞTİRME

3.1. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirme çalışmalarının ilk olarak hangi tarihlerde uygulandığı hakkında farklı bilgiler bulunmaktadır. Bu farklı bilgilerin olması aslında ürün yerleştirmenin daha önceleri de kullanıldığının göstergesidir. Tabii önceleri yapılan ürün yerleştirme günümüzdeki ürün yerleştirme uygulamalarından çok daha farklı şekilde yapılmıştır. Çünkü ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde belli bir plana göre yapılmaktadır. Fakat ürün yerleştirme ilk zamanlarda belli bir plana göre uygulanmamıőtır (DeLorme ve Reid, 1999: 71-72).

Ürün yerleştirme ilk zamanlarda reklam amacıyla değil filme gerçeklik katması için uygulanmıştır. Markanın, ürünün filmin içerisinde yer alması için filmin yapımcılarına Şirketler bir ücret ödemiyorlardı ürünleri ödünç ya da hediye olarak veriyorlardı (DeLorme ve Reid, 1999: 71-72).

İlk ürün yerleştirme 1896 yapımı olan “Sunlight” isimli sinema filminde uygulanmıştır. Filmde Şimdiki ismiyle “Unilever” firmasına ait bir sabun “Lever Bother” marka adı görünecek biçimde filmde gösterilmiőtir (Dündar, 2019: 15).

Ürün yerleştirmenin tarihi daha etkin kullanım anlamında 1930'lara dayanmaktadır. Film yapımcıları giőe gelirlerinin azalması sonrası 1930'ların öncesinde farklı arayıőlar içerisinde girmiőler ve bunun sonucunda ürün yerleştirme uygulamaları daha sık kullanılmaya kullanılmış, bunun sonucunda daha olumlu sonuçlarla birlikte ürün yerleştirmede stüdyolar daha fazla kullanmaya başlamış, yoğun olarak tanıtıcı fırsatları açık bir şekilde belirtilmiştir sahne- sahne senaryolarını firmalara göndermiőtlerdir. 1930'larda ürün yerleştirme isteklerini karşılayabilmek amacıyla MGM (Metro Goldwyn Mayer) stüdyoları bir ofis kurmuőtur (Akkan, 2006:6).

1934 tarihli “Bir Gecede Oldu-It Happened One Night” isimli sinema filminde Clark Gable’ın gömleğinin altına atlet giymediğinin, vücudunu bu şekilde sergilediğinin görünmesiyle ülkedeki atlet satıőlarında büyük oranda bir düşüő yaőanmıőtir (Gallician 2004, 17). Bu sahne sayesinde prodüktörler ilk defa sinema filmlerinin satın alma davranıőımızı etkileyebileceğini fark etmiőtlerdir.

1945 yılında yapılan “Mildred Pierce” isimli sinema filminde baőrolün su ihtiyacını bir Őiőe Jack Daniels viskisiyle gidermesi bazı araőtırmacılara göre ilk profesyonel ürün yerleőtirmedir (Özaltın, 2015:15).

1950'li yıllarda televizyon günlük hayatın içerisinde girmiştir. Televizyon izlenme süresinin

giderek yükselmesi ürün yerleştirme yöntemleri bakımından sinema filmlerinin yerine bir seçenek haline gelmiştir (Dündar, 2019:35). Bunu bir fırsata çeviren firma sahipleri TV programlarına sponsor olup ürünlerinin hem reklamını yapma hem de onları pazarlama şansı yakalamışlardır. Ancak bu metot 1970'li yıllara dek ürün yerleştirme uygulamalarında etkin bir biçimde uygulanamamış ve geliştirilememiştir (Yılmaz ve Yolal. 2008:179).

1982 tarihli E.T. isimli sinema filminde E.T.'nin çocukla arasındaki arkadaşlığı sembolize edecek şeker için Hershey's ile bir anlaşma yapılmıştır. Şirketin Reese's Pieces şekerleri kullanılmıştır. Şekerlerin bu sinema filmde kullanılmasının ardından satışların %65 artmıştır (Gallician 2004: 16). Yani ürün yerleştirmenin ticari etkisi pazarlamacılar tarafından tam olarak anlaşılmıştır.

1980 yılından sonra ürün yerleştirme uygulamaları popülerliğini sürdürürken aynı zamanda bir tanıtım aracı olarak da görünmeye başlamıştır. Bu nedenle sinema filmi, TV programı vs. yapımcılarına verilen bedeller milyon dolarlara çıkmıştır ve ürün yerleştirme uygulamalarının bu galibiyeti endüstriyel alandaki yükselişini hızlandırmıştır (Dündar,2019:36).

Ürün yerleştirme uygulamalarının özellikle 2000'li yıllarda süratli bir biçimde gelişme gösterdiği görülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının yıllık 360 milyona ulaştığı düşünülmektedir (Russell 2002, 306). Anlaşıyor ki seneler geçtikçe filmlerdeki ürün yerleştirme yoğunluğu artarken, şirketler markalarını, ürünlerini filmlere yerleştirmek amacıyla çok fazla bedeller vermek zorunda kalıyorlar.

“Neredesin Firuze” (2003) isimli sinema filminde Vakko mağazası, “GORA” (2004) isimli sinema filminde Avea, Yedigün, Yeni Rakı, Aytaç, Kütahya Porselen ve J&B, “A.R.O.G.” (2008) isimli sinema filminde Türk Telekom, TTNet, Avea; Adidas'ın klasik üç bantlı kramponlarının “el yapımı ve sandalet şeklindeki” yontma taş devri versiyonu 2000'li yıllarda Türk sinemasındaki ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Sinema filmleri, televizyon programları, pc oyunları, videolar, kitaplar, vs. yerlerde de ürün yerleştirme uygulamaları örnekleri mevcuttur.

İleride, ürün yerleştirme uygulamalarına ödenen meblağların yükseleceği doğrultusundaki tahminler ürün yerleştirmenin daha profesyonel ve etkili biçimde uygulanacağını göstermektedir (Özaltın, 2015:16).

3.2. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Tanımı

Ürün yerleştirme, pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerle etkileşimde olmak için kullanılmış bir terimdir. Ürün yerleştirme geçmişten günümüze kadar çok sayıda akademik

alandaki çalışmaya da konu olmuştur (Okumuş ve Öztürk, 2013: 134). Günümüzde karşımıza daha çok sinema ve televizyonda çıkan ürün yerleştirme medya kanallarının artık birçoğunda aktif olarak rol almaya başlamıştır (Nelson, 2003: 204).

Ürün yerleştirme uygulamaları ilk kullanıldığı yıllarda plansız bir şekilde ortaya çıkmıştır. Günümüzde kullanılan ürün yerleştirme ise, markaların belli bir hedef yönünde film, dizi, program vs. sahnelerinde uygulanmaları; pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicileri markalar, ürünler ile etkileşim haline getirmesi için yeni araç arayışlarına karşılık veren ayrıca bu arayışın yoğunluğu ile kendini büyüten milyonlarca dolarlık bir bölüm halini almıştır (Gürel vd., 2014:6).

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

Ürün yerleştirme, haberleşme ortamlarına görsel-işitsel biçimde markalı olan ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir ücret karşılığında içerisine katması ve bir ürün ya da markanın film, televizyon programları, video oyunları, kitaplar, sahne gösterileri, şarkılar ve müzik videoları gibi değişik zeminlere yerleştirilmesidir. Bu şekilde kullanılan ürün yerleştirme yöntemleri hem görsel hem de işitsel özellikleri aynı anda kullanarak tüketiciler ile yerleştirilen ürün arasında etkileşimi en üst düzeye çıkarmaktadır (Karrh, 1998:33).

Başka bir tanıma göre ürün yerleştirme kavramı, belirli bir bedel karşılığında dizi, film, video, oyun vb. eğlence medyalarında markanın izleyiciler tarafından fark edilebilecek biçimde hem görsel hem de işitsel şekilde gösterilmesi olarak açıklanabilir. Ancak ürünü eğlence medyalarında gösterirken izleyiciyi rahatsız etmeyecek biçimde ürün yerleştirilme yapılmalıdır (Çakır ve Kınıt, 2014: 21).

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

Literatürde çoğunlukla ürün yerleştirme olarak geçen kavram, kimi zaman bazı kaynaklarda marka yerleştirme şeklinde kullanılmıştır. Bir ürünün yerleştirilmesi değil de bir markanın yerleştirilmesinden dolayı marka yerleştirme kavramı kullanılmıştır. Bir sinema filminde kahve veya bir kolalı içeceğin kullanılmasının bir anlam taşımayacağını fakat filmde Coca-Cola ya da Pepsi markasının kullanılmasının çok şey ifade edeceği belirtilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377).

“Markaya dikkat çekmesi nedeniyle “marka yerleştirme” de olarak da adlandırılan ürün yerleştirme (Çakır ve Kınıt 2014: 20-21) reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: “Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşınması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam.” (Gülsoy 1999: 411).

3.3. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme, televizyon ve sinemanın söz konusu olduğu durumlarda marka yada ürünle görsel yada işitsel temas halinde olması olarak açıklanabilir. Mesela, sadece markanın görseli gösterilebilir. Bu yöntem de ürün yerleştirme yöntemlerindedir (Köse, 2012:37).

Ürün yerleştirme çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme günümüzde sadece sinema ve televizyon programlarında değil, internet, video oyunları, kitaplar gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bazen sadece markanın adı ekranda gözükürken bazen de ürünün görseli ile sözel olarak ürünün markası söylenmektedir.

Galician ve Bourdeau’a (2004) göre ürün yerleştirme uygulama türleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Arslan, 2011: 90):

İşletmenin Adının Yerleştirilmesi: Ürün yerleştirme uygulamalarının bu çeşidi işletmeye ait olan isim ve logonun gösterilerek işletme imajını artırmaya yönelik bir çalışmadır.

Genel Yerleştirme: Özellikle bir markanın isminin geçmediği ya da gösterilmediği ürün yerleştirme çeşididir. İşletmenin markanın kendisini, renk ya da şekil itibarıyla tanınmasını elde etmek için yararlanılan bir ürün yerleştirme çeşididir.

Hizmet Yerleştirme: Çalışmalarına hizmet sektöründe devam eden işletmelerin ürün yerleştirme yöntemlerini kullanabileceği zeminlere ürün ve markalarını yerleştirmesidir.

Fikir Yerleştirme: Bir ürün ya da marka ile alakalı çeşitli konulara yönelik düşüncelerin film ya da başka bir haberleşme kanalının içinde bahsedilmesi ya da betimlenmesidir.

Ülke, Kişilik ve Müzik Yerleştirmeleri: Ürün yerleştirmenin bu türü, ülkeler arasında turistik gücü çoğaltmak kaydıyla uygulanan ürün yerleştirme çeşididir.

Yenilik Yerleştirme: Yeni ürünü tanıtmak amacıyla ya da yeni nüfuz edilen bir pazarda kullanılan ürün yerleştirme çeşididir.

Tarihsel Yerleştirme: Bir markanın ya da bir ürünün temel tarihinden yararlanarak çeşitli dönemlerde tekrar kullanılması şeklinde uygulanan bir ürün yerleştirme çeşididir.

Fütürist Yerleştirme: Bir ürün ya da markanın ileriki zamanlardaki konumunu tahmin edip film ya da dizilerin içine yerleştirilerek yapılan ürün yerleştirme çeşididir. Çoğunlukla bu

ürün yerleştirme çeşidi bilim kurgu filmlerinde uygulanmaktadır.

Literatürde ürün yerleştirmenin farklı sınıflandırılmaları aşağıdaki gibidir:

3.3.1. Murdock'a Göre Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Ürün yerleştirmeyi Murdock (1992), ürünün doğal ortamında kullanılıp kullanılmadığına bakıp bu şekilde bir değerlendirme yaparak kategorilere ayırmıştır (Özaltın, 2015:26). Murdock ürün yerleştirmeyi iki başlıkta incelemiştir.

3.3.1.1. Doğal ürün yerleştirme

Bir ürünün doğal ortamında kullanıldığıın gösterildiği ürün yerleştirme çeşididir (Özaltın, 2015:26). Örneğin; bir futbolcunun spor yaparken ayağında görülen ayakkabı ya da bir telefonun kullanıldığı sahnede telefon markasının logosunun görünmesi doğal ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.

3.3.1.2. Yaratıcı ürün yerleştirme

Bu sınıflandırmada ürünler farklı bir reklam ya da tanıtımın üzerinde ekranda gösterilmektedir. Ürünler televizyon dizileri, filmler, pc oyunları, programlar vb. eğlence araçlarına akıllıca ve dolaylı biçimde yerleştirilmektedir (Bozkurt, 2008:22). Billboardlarda görülen reklamlar ya da sahnedeki bir televizyonda gösterilen reklam yaratıcı ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.

3.3.2. Russell'ın Üç Boyutlu Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Russell (1998) ürün yerleştirmenin 3 boyutlu biçimde yapılabileceğini belirtip bunları görsel, sözel ve hikâye bağlantılı ürün yerleştirme olarak kategorilere ayırmıştır. Bu 3 farklı ürün yerleştirmenin de kendi içlerinde değişik kullanım alanlarının ve kullanım yoğunluklarının olabileceğini belirtmiştir (Özaltın, 2015:27).

3.3.2.1. Görsel Ürün Yerleştirme

Görsel ürün yerleştirme, bir ürünü diğerlerinden ayıran öğelerden olan ses ve mesajı değil logo, reklam panosu ve marka ile alakalı farklı görselleri kullanarak yapılan ürün yerleştirme çeşitlerindedir (Gupta ve Lord, 1998: 48-49).

Ürünün kendisinin, logosunun, reklamının veya bir görsel unsurunun doğrudan yer aldığı ya da ürüne yönelik rastgele bir sahne olmaksızın filme yerleştirilmesini ifade eden görsel ürün yerleştirmeleri çokça kullanılmaktadır (Altıntaş, 2009: 40).

3.3.2.2. Sözel Ürün Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme)

Bu ürün yerleştirme çeşidinde markanın ismi filmin içerisinde bir karakter tarafından

söylenmektedir (Russell, 1998:357). Televizyonda bir dizi veya filmde bir karakter ürün ya da markadan bahsederek, markaya yönelik bir reklam yapılarak, izleyicilerin kendilerini karakter ile özdeşleştirmesi şeklinde oluşur (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154).

İşitsel ürün yerleştirmede, ürün ekranda verilmeden ürünle alakalı bir işitsel öğeye yer verilir. Mesela; bir markanın ürününün reklamının sesinin radyodan duyulması gibi... İşitsel ürün yerleştirmenin etkisi ürüne yapılan vurguya ve üründen söz edilme yoğunluğuna göre değişir (Altıntaş, 2009:40).

3.3.2.3. Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme

Ürün yerleştirme bazen senaryonun temelinde yer alır. Aynı zamanda hikâyeyi ya da karakteri yönlendirme özelliği bulunur. Bahsedilen bu ürün yerleştirme çeşidi ürün yerleştirmenin üçüncü boyutu olarak tanımlanır (Bozkurt, 2008:23). Ürün yerleştirmenin bu çeşidinde görsel ve sözel ürün yerleştirme yöntemleri çeşitli sıklıklarda kullanılabilir. Ürünün dizi ya da film senaryosundan kaldırılması olay örgüsünün dağılmasına neden olabilir. Çünkü ürün o filmde filmin bir oyuncusu görevinde yer alır. David Fincher'in Panic Room-Panik Odası 2002 yapımı filmde hırsızlardan korunmak amacıyla kendisini panik odasına mahkûm eden Jodie Foster, dışarıyla Nokia cep telefonu sayesinde bağlantı kurmak için çabalar. Ayrıca hırsızları odadaki Sony monitörden izler (Tığlı, 2004:56).

3.3.3. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Shapiro (1993) ürün yerleştirme yöntemlerini 4 gruba ayırmıştır.

3.3.3.1. Açık Olarak Gösterme

Bir ürünün isminin, ambalajının, logosunun ya da kendisinin gösterildiği ürün yerleştirme çeşididir. Görsel ürün yerleştirmede ürünün film karesinde arka planda figür konumunda gösterilmesi izleyicinin ürünü daha kolay algılamasını sağlar (Tığlı, 2004:54). Mesela; Şeytan Marka Giyer filmde kahve içen bir kadının elinde Starbucks kahvenin logosunun gözükmesi örnek olarak verilebilir.

3.3.3.2. Kullanım Yönlü Gösterme

Markalı bir ürünün bir filmde karakterler tarafından kullanılırken gözükmesi şeklinde yapılan ürün yerleştirme çeşididir. Mesela bir filmde bir kadının Apple marka bilgisayar kullandığının gözükmesi örnek olarak verilebilir.

3.3.3.3. Bahsetme ya da Sözlü Atıf

Bir film repliğinde oyuncuların birinin markadan ya da bir üründen söz etmesi, atıfta bulunması şeklinde yapılan ürün yerleştirme çeşididir. “Gizemli Nehir-Mystic River” (2003)

filminde oyuncuların birinin sorgu başlamadan önce sorgulama odasında ısrarla Sprite istemesi örnek olarak gösterilebilir (Akkan, 2006:25).

3.3.3.4. Bahsederek Kullanım

Ürünün filmdeki oyuncu tarafından hem kullanılması hem de üründen söz etmesi şeklinde kullanılan ürün yerleştirme çeşididir. Örneğin bir filmdeki oyuncunun Coca Cola'yı çok sevdiğinden bahsetmesi aynı zamanda Coca Cola içmesi.

3.3.4. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Ürün yerleştirmede benzer bir gruplandırmayı Gupta ve Lord (1998: 48) görsel, işitsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde yapmıştır.

3.3.4.1. Görsel Ürün Yerleştirme

İzleyicinin algısını direkt marka veya ürüne verecek sözlü bir ifade olmaksızın, ürün ya da markanın kendisinin, logosunun veya başka bir görsel ifadesinin filme yerleştirilmesi şeklinde kullanılan bir ürün yerleştirme çeşididir (Bozkurt, 2008:24).

Markanın ya da ürünün ekranda görünmesi anlamına gelir. Ürün yerleştirmenin film, dizi, tv programları gibi araçlarda görünme sayısına, ürünün kamerada gözükmeye şekline (yakın, uzak, belirgin-mat, vb.) ve bunun gibi durumlara benzer bağlı değişik seviyeleri mevcuttur (Akkan, 2006:25).

Sanal ya da gerçek biçimde kullanılabilen görsel ürün yerleştirme çeşidinde gerçek ürün yerleştirmede ürün filmin bir parçası olarak karakterin katılımıyla sağlanabilir fakat sanal ürün yerleştirmede ise, filmin, programın görsel bölümlerinden bağımsız bir şekilde dijital teknoloji yardımıyla sağlanır. Mesela futbol ve beyzbol yayınlarında kullanılan sanal reklam panoları sadece televizyon izleyicileri tarafından görülmektedir. Stadyumdaki seyirci bu panoları fiziksel olarak gerçekte olmadığı için görmemektedir (Gupta vd., 2000: 41-42).

3.3.4.2. İşitsel Ürün Yerleştirme

Bir ürün ya da markaya ait mesajların ekranda görünmeden oyuncuların ürün ya da markadan bahsetmesi şeklinde kullanılan ürün yerleştirme çeşididir.

Ürün yerleştirmenin marka ya da üründen bahsedilmesine bağlı olarak değişiklik gösteren dereceleri mevcuttur. Mesela markanın bahsedilme sayısı, markanın kendisine yapılan vurgu (ses tonu, yeri, eş zamanlı konuşan oyuncular vs.) gibi. Ürün veya markalar sözlü ifadelerin yardımıyla izleyicilerin zihnine konumlanır. Ayrıca işitsel ürün yerleştirmelerin görsel ürün yerleştirmelere göre çok daha güçlü hatırlanma oranları mevcuttur (Akkan, 2006:25-26).

2013 yapımı olan Romantik Komedi 2: Bekârlığa *Veda* isimli sinema filminde oyuncuların

konuşmaları esnasında Adam & Eve Otel 'in adını söylemeleri işitsel ürün yerleştirme çeşidine verilecek bir örnektir (Zeren ve Paylar 2014: 19).

3.3.4.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme

Ürün ya da markanın hem gösterildiği hem de sözlü olarak bahsedildiği ürün yerleştirme türüdür. Mesela 1992 yapımı Wayne's World filminde oyuncuların birisinin 'Yeni neslin seçimi' diyerek Pepsi Cola içtiği sahne görsel-ışitsel ürün yerleştirmenin en belirgin örneklerden birisidir.

Görsel-ışitsel ürün yerleştirme uygulamasıyla tüketiciye, izleyiciye gönderilen mesaj daha güçlü, kolay ve başarı sağlamaktadır. Bu nedenle görsel-ışitsel ürün yerleştirmeler, reklam veren işletmeler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Ayrıca görsel ve işitsel ürün yerleştirmeden daha pahalı bir türdür (Gupta vd., 1998: 49).

Görsel-ışitsel ürün yerleştirmenin eş zamanlı kullanılması ile birbirlerinin etkilerini güçlendirdikleri ifade edilmektedir. 2012 yapımı Berlin Kaplanı sinema filminde, Iphone markalı telefonun ekranda görünmesi ve aynı zamanda kendisiyle özdeşleşmiş telefon melodisinin duyulması görsel-ışitsel ürün yerleştirmeye verilebilecek güçlü örneklerdendir (Zeren ve Paylar, 2014: 19).

3.3.5. d'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Ürün yerleştirme stratejileri d'Astous ve Seguin (1999: 897) tarafından, tv sponsorluğu yönünden örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olarak üç başlık altında incelenmiştir (Bozkurt, 2008:24).

3.3.5.1. Örtülü (Gizli) Ürün Yerleştirme

Bir program içerisine detaylı olarak ifade edilmeden bir marka ya da ürünün yerleştirilmesidir. Bu ürün yerleştirme yönteminde markanın adı ya da ürün tam olarak vurgulanmaz. Buradaki amaç markayı, ürünü tüketicinin, izleyicinin zihnine yerleştirmektir (Bozkurt, 2008:25). Mesela bir dizide oyuncuların Nike marka ayakkabı giymesi veya oyuncuların Samsung marka cep telefonu kullanması örnek olarak verilebilir.

3.3.5.2. Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme

Bir ürün veya markanın film, dizi veya programda aktif olarak yer almasıdır. Ürün yerleştirmede ürünün özelliklerinden bahsedilebilir. Mesela "Dr. Oetker'le Tatlı Dakikalar" isimli yemek programında Dr. Oetker ürünlerinin kullanılması aynı zamanda ürünün özelliklerinden bahsedilmesi örnek olarak verilebilir (Bozkurt, 2008:25).

3.3.5.3. Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme genellikle sponsorluk biçiminde olmakla birlikte program içeriğiyle sponsor arasında bir bağ bulunmamaktadır. Aynı zamanda ürün yerleştirme yapılan program ya da filmin içerisinde bulunabilir. TV programlarında sundusunar olarak bilenen sponsorluklar bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir (Özaltın, 2015:34).

3.4. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme uygulamaları gün geçtikçe daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri geleneksel reklamlara göre ürüne, markaya ya da şirkete daha fazla bir yarar sağlamasıdır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarının pazarlama iletişimi stratejileri içerisindeki yeri ve yapılan uygulamalar nedeniyle olumsuz bir etki oluşturabilecek tarafları mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde, ürün yerleştirme uygulamalarının avantaj ve dezavantajları incelenecektir (Kara, 2016: 57).

3.4.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

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

- Ürün yerleştirme reklama göre daha düşük maliyetli olduğundan tercih edilebilirliği daha yüksektir.
- Ürün filme ya da programa yerleştirilirken kendisine uygun bir sahneye yerleştirilerek senaryoya dahil edilirse izleyicilerde gerçeklik duygusu oluşturup reklamdan sağlanmak istenen algı kendiliğinden oluşacaktır (Şimşek, 2019: 24).
- Gerçeklik duygusu oluştururken aynı zamanda reklamcılıktaki yaşam dilimi demonstrasyon tekniğindeki gibi ürünün nasıl kullanılacağı seyirciye gösterilmiş olur. Örneğin, bir filmin kahvaltı sahnesinde mısır gevreğini hazırlayan oyuncunun izleyicilerin mısır gevreğini nasıl hazırlaması gerektiğini öğretmesi.
- Ürün yerleştirme sadece satışa yönelik bir uygulama değildir. Dizi/filmler ile sadece satışları yükselmek değil, marka ile alakalı seyircini düşüncesinin pozitif yönde etkileyerek marka imajını güçlendirmek de amaçlanmaktadır. Ürünlerini başarılı dizi/filmlerin içeriğinde seyirciye sunan firmalar, seyircinin markaya ve ürüne olan düşüncelerini pozitif yönde etkilemektedir

(Arslan, 2011:35-36). Aynı zamanda filmlerde ünlü oyuncuların rol alması markaya prestij sağlamaktadır. Seyirci filmde ünlü oyuncunun kullandığı bir markayı kullanmak isteyebilir.

- Ürün yerleştirmenin avantajlarından bir diğeri ise reklamların en büyük düşmanı zapping-zipping yaparak reklamdan kaçan seyirci kitlesine daha kolay ulaşılmasıdır. Pasif seyirci kesimi bu sayede aktif hale gelmektedir. Seyirciler ürünü dizi/filmin içerisinde gördüğünde, ürün sahnenin bir parçası olduğundan başka bir kanala geçemez.
- Ürün yerleştirme reklama göre daha doğal bir tutundurma faaliyeti elemanıdır. Reklam gibi direkt ikna etmek amacıyla gösterilen bir uygulama olmamasına rağmen A.B.D.de yapılan bir araştırmaya göre ürün yerleştirme yapılan markaların reklamlara göre iki buçuk kat fazla hatırlandığı ortaya çıkmıştır (Tığlı, 2004: 36).
- Kimi zaman ürün yerleştirme uygulamaları reklamla yarışabilecek şekilde özgün olabilmektedir. Örneğin, "Waterworld" (Su Dünyası) (1995) isimli sinema filminde sular altında kalan harap şehir kalıntılarında sağlam bir şekilde duran Pepsi kutusu, markanın aslında ölümsüzlüğünü vurgular gibidir (Tığlı, 2004: 36-37).
- Ürün yerleştirme sayesinde çok daha fazla seyirci kitlesine ulaşma imkânı bulunmaktadır. Ürünün yerleştirildiği dizi, film, farklı ülkelerde, farklı kanallarda, farklı zamanlarda (bu onlarca yıl sonra da olabilir) gösterilme imkânı olduğu için çok fazla sayıda kitleye ulaşması mümkündür (Tığlı, 2004: 37).
- Ürünler dizi/filmlere yerleştirilirken olayların ve o zamanın tanığı olarak filmde yer alırlar. Dizinin, filmin tarihsel ve karakteristik özelliklerini yansıtır. Ürünler/markalar sözlü olmayan evrensel anlamda birtakım ipuçları taşırlar (Yolcu, 2003: 455-456). Dizi/filmdeki oyuncuların kullanmış olduğu markalar/ürünler oyuncunun bir parçası olurken, dizinin/filmin kodlarından biri olur. Örneğin, bir filmde zengin bir iş adamının Rolex saat takması.
- Firmalar ürünlerini geliştirme sürecinin tanıtım aşamasında ürün yerleştirmeye yöneldiklerinde izleyicide merak oluşturabilirler (Tığlı, 2004: 38).

3.4.2.Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Reklam veren firmalar TV reklamlarına göre, ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde daha az kontrole sahiptir. Reklam ortamları hedefledikleri kitlenin demografik özelliklerine göre ve mecra planlarını bu kişilerin özellikleri doğrultusunda oluşturmaktadır. Dizi/filmlerin belirli bir hedef pazarı olsa bile, televizyon reklam veren firmalar açısından hedef pazarın özelliklerinin tahmini bakımından daha avantajlı bir mecradır (Arslan, 2011: 52).

Filme ya da diziye yerleştirilen ürün, senaryoya katılmaz ve doğal durmazsa seyirciler bu durumu ticari amaç olarak algılayacak ve reklamdan elde edilmek istenen algı olmayacaktır (Şimşek, 2019:24).

Ürün yerleştirme yapılırken dizi/filmlerde kötü-sevilmeyen bir karakter ya da kötü bir konumda bulunan bir karakter bir ürünü kullanıyor ise izleyiciler genellikle o ürünü satın almayı tercih etmemektedirler (Şimşek, 2019:24).

Dizi/filmlere ürün yerleştirme maliyeti, kişi başına maruz kalma maliyetinin tam tersine yüksek, ürün ile alakalı detaylı bilgi verme, kapsamlı açıklama imkânı yoktur ve firmanın ürününün hangi sahneye yerleştirileceği konusunda kontrol eksikliği vardır (Odabaşı ve Oyman., 2002: 380).

Ürün yerleştirme, TV ‘deki Reality show gibi programlarda anlık olarak her şeyin mümkün olabileceğinden risklidir (Tığlı, 2004: 42).

Küresel çaptaki ürün yerleştirmeler, ulusal çaptaki gibi kolay tasarlanamaz. Bu sebepten dolayı dünya çapında gösterilse de birçok Amerikan filmi çoğu zaman kültürel olarak uyum sağlamadan karşımıza çıkar (Kara, 2016: 63).

Diğer bir dezavantaj ise, çoğunlukla gişe filmlerinde yaşanan ürün yerleştirmeyi gereğinden fazla kullanarak izleyiciyi rahatsız edebilmektedir. Yerleştirilen marka sayısının çok olması sonucunda seyirci markaların fakına varamamaktadır. Diğer bir eleştiri de sigara alkol gibi ürünlerin reklam yasaklarının ürün yerleştirme ile kırılmasıdır. Filme yerleştirilen marka sigarayı kullanan oyuncunun firma ile anlaşma yaparak özel yaşamında da bu markayı kullanması çokça eleştiriye maruz kalan konular arasındadır. Örneğin, Sylvester Stallonu’un 1983 yılında oynayacağı beş filminde Brown& Williamson firmasının sigaralarını kullanması eleştirilere neden olmuştur (Tığlı, 2004: 41).

4. TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

4.1. Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Aşağıdaki tabloda literatürde yer alan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo4.1: Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Yazarları	Yıl	Araştırmanın Örnekleme	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları
Gupta, P. B., & Gould, S. J.	1997	Midwestern üniversitesi öğrenci popülasyonundaki 18-34 yaş arasındaki 1012 genç yetişkin	Anket yöntemi, Anova testi, faktör analizi, çoklu regresyon analizi	Ürün yerleştirmeye yönelik genele olarak olumlu tutumlar olsa da, alkol, sigara ve silah gibi etik olarak yüklenmiş ürünlerin diğerlerinden daha az kabul edilebilir olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler arasındaki ilgili tutumları, film izleme sıklıkları ve cinsiyetlerine göre bireysel farklılıklar da ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde etkilidir.
Morton, C. R., & Friedman, M.	2002	Southeastern U.S. Üniversitesi 18-24 yaş aralığı 132 öğrenci	Anket yöntemi, çoklu regresyon analizi, normallik testi	Sonuçlar, bir inanç alt kümesinin ürün kullanım davranışını tahmin etmede yararlı olabileceğini göstermektedir. Tartışma, ürün yerleştirmenin etkinliğinin bir ölçüsü olarak tüketici davranışlarını dahil etmenin yönetsel çıkarımlarıyla son buluyor.

Tıwsakul, R., Hackley, C. , Szmigin	2005	UK 'redbrick' üniversitesindeki 50 personel ve yüksek lisans öğrencisi	Anket yöntemi, Derinlemesine görüşme yöntemi	Tutumlar üzerinde yerleştirme türü ve demografik özelliklerin rolünü belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları ile bildirilen satın alma davranışları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.
Argan, M., Velioglu, M. N. ve Argan, M. T.	2007	GORA filmini izleyen 277 kişi	Anket yöntemi, frekans analizi, Ki-Kare, t testi, Anova ve korelasyon analizi, kolayda örneklem yöntemi	Filmin beğenilme durumu ile marka hatırlama oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka yerleştirme stratejilerinin başarılı bir şekilde kullanıldığı, yerleştirilen markaların hatırlanma oranının oldukça yüksek olduğu ancak demografik değişkenler gibi unsurlarda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.
Der Waldt, V., La Rey, D., Du Toit, L. S., & Redelinghuys, R.	2007	Pretoria'daki bir üniversitede okuyan 18-24 yaş aralığındaki 220 lisans öğrencisi	Çapraz tablolama ve çıkarımsal istatistik, T testi, geçerlilik ve güvenilirlik Ölçüm Ölçekleri Cranbach's , Normallik testi, Wilcoxon sıra işareti testi	Sonuç olarak filmlerdeki ürün yerleştirmeler ile gerçekçilik üzerine bir etkisi var olduğu, marka bilinirliğine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmenin Bütünleşik Pazarlama İletişimi içerisinde önemli bir yere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.
Homer	2009	108 öğrenci	Deney	Belirgin yerleştirmelerde tekrar, tanınmış markalar söz konusu ise markaya yönelik

				olumsuz etki yaratmıştır
Sung, Y., Degregorio, F., Jung, J.H	2009	3340 yetişkin	Anket yöntemi, Temel bileşen analizi (PCA), Anova testi	Tutumlar olumludur. Gerçekçilik konusunda izleyiciler uygulamalardan yanadır, uygulamalar etiğe aykırı bulunmamıştır.
Guido, G., Peluso, A.M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C., Caciula, A	2010	604 Öğrenci	Anket yöntemi, Frekans analizi, Anova testi, Faktör analizi	Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, ürün grubu, yaş ve cinsiyet, film izleme sıklığının yanı sıra kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermiştir.
Nakıboğlu ve Serin	2016	Çukurova Üniversitesinde okuyan 417 öğrenci	Anket yöntemi, Faktör ve güvenilirlik analizlerine, Korelasyon analizi, T testi, Anova testi	Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları olumsuz olmasına rağmen kıyafet, ayakkabı ve moda ürünleri bu uygulamalar için kabul edilebilir bulunmuştur. Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile dış görünüşü iyileştirme ve marka bilinci arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kendini denetleme davranışı, gelecekteki satın alma niyeti ve tv izleme süresi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik

				tutumun cinsiyet ve gelire göre bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.
Alagöz ve Güler	2018	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde okuyan 350 öğrenci.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, Korelasyon analizi, T testi, Anova testi	Bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme uygulaması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Gümüş	2018	Bakü şehrinde yaşayan 376 katılımcı	Yüz yüze anket, Kmo and Bartlett's Testi, faktör analizi, tek yönlü anova analizi, T testi.	Araştırmada izleyiciler Türk dizilerinden en çok İstanbul'u hatırlarken ürün bağlamında ise en çok oyuncuların kıyafetlerini, mekândaki mobilyaları ve kullanılan cep telefonlarını hatırlamaktadırlar.
Yıldırım	2018	İstanbul'da yaşayan ve Survivor ÜnlülerGönüllüler 2017 programını izlemiş 251 kişi.	Online anket yolu, Frekans ve yüzde analizi, ki-kare analizi, içerik analizi yöntemi.	Yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerin marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ürün yerleştirmeye konu olan markaların izleyiciler tarafından hatırlanması arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir.
Bozacı, İşcan ve Gökdeniz	2019	Kırıkkale ilinde 1-8 yaş arası çocuğu olan 200 ebeveyn.	Kolayda örneklem yöntemi. Faktör analizi, güvenilirlik analizi, T testi,	Yapılan analiz sonucunda; videolardaki markalara yönelik tutumlar, videolardaki

			Anova testi, Regresyon analizi	ürünleri çocuğun satın alma talebi, reklam farkındalığı ve videolardaki ürünleri/markaları hatırlama değişkenlerinin; videolardaki ürünleri satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Şimşek	2019	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinin merkez kampüsünde öğrenim gören 210 öğrenci.	Anket yöntemi, kolayda örnekleme yöntemi, frekans ve yüzde analizleri, t testi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile gelecekteki satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Sağlam ve Avcı	2019	173 Fi dizisi izleyicisi.	Anket yöntemi, kolayda örnekleme, frekans analizi, faktör analizi, regresyon analizi, Spss 21, Amos 20 Ve Process 3.1 programlarından yararlanılmıştır.	Ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerinde ve marka deneyimi boyutları üzerinde etkiye sahip olduğu ve en büyük etkinin duyuşsal marka deneyimi üzerinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Aracı roller incelendiğinde, ürün yerleştirmelerine yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde, duyuşsal marka deneyimi ve davranışsal marka deneyiminin tam aracı role sahip olduğu ve davranışsal marka deneyiminin aracı etkisinin duyuşsal marka

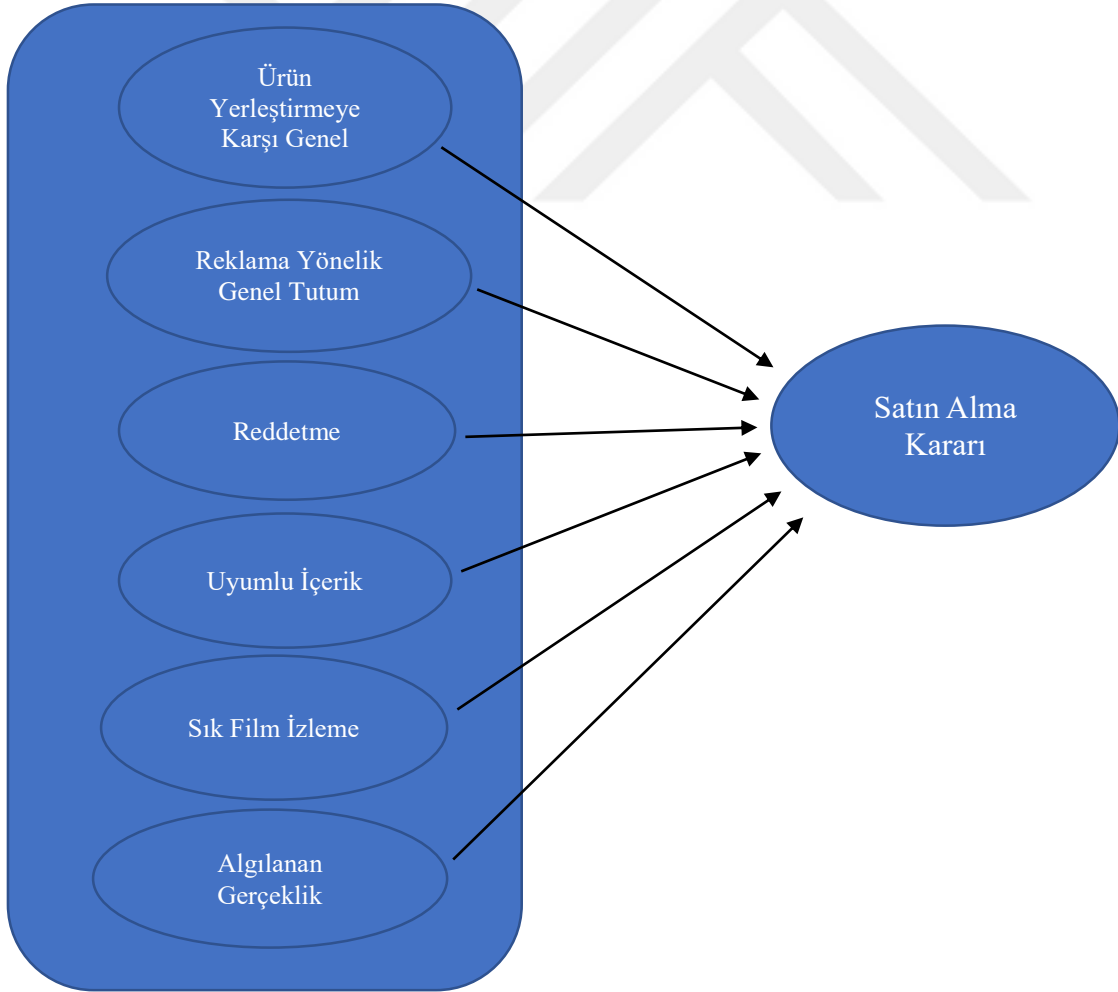
				deneyiminden daha fazla düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Dündar ve Çoban	2020	Konya şehir merkezinde 705 kişiye uygulanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.	Doğrulayıcı faktör analizine göre, ürün 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.
Kara ve Yapraklı	2020	Kahramanmaraş'ta yaşayan 18 yaş üzeri 1150 kişi	Anket yöntemi kullanılmıştır. 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.	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

				anlamli bir farklılık tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarda cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.
Çetin ve Öziç	2020	2019 yılında Kars ili Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri olup, toplam örneklem 401 kişi	Nicel araştırma yöntemi "Kişisel Bilgi Formu" ve Görgülü ile Farajova (2017) tarafından yapılan bir proje sonucunda oluşturulan raporda kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği", kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler tarama modeli ile analiz edilmiştir.	Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içerikleri inceledikleri fakat satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların kendileri dışında bir kitlenin satın alma aşamasında fenomenlerden etkilendiği ve katılımcıların fenomen pazarlamasını gerekli bulduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Başgöze ve Arslan	2021	Türkiye genelindeki 400 katılımcı	Anket yöntemi kullanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi, frekans analizi, güvenilirlik analizi, kolayda örnekleme yöntemi	Uygulanan analiz sonucu elde edilen bulgulara göre; tüketicinin televizyon programına yönelik tutumu, televizyon programında yer alan kurgusal hizmete dair algıladığı kalite ve kurgusal bir hizmet markası ile benlik bağı kurması Türk dizilerinde yer alan kurgusal hizmet markasına olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilecektir.
Dönmez	2021	Isparta ilinde amaçlı örneklem ile 422 katılımcı	Yüz yüze anket yöntemi, yapısal eşitlik	Bu kapsamda elde edilen bulgulardan hareketle ürün

			modellemesi, faktör analizi	yerleştirme kapsamında marka beğenilirliği açıklamada para-sosyal etkileşiminin yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna erişilmiştir. Diğer bir ifadeyle ulaşılan örneklem çerçevesinde para-sosyal ilişkinin marka beğenilirliği oluşumunu güçlü düzeyde açıkladığı görülmektedir.
--	--	--	--------------------------------	---

4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının satın alma kararına etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda verilmiştir.



Şekil1.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H1: Ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.

H2: Reklama yönelik genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.

H3: Reddetme satın alma davranışını negatif ve anlamlı etkiler.

H4: Uyumlu içerik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.

H5: Sık film izleme satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.

H6: Algılanan gerçeklik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.

4.3.Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

4.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının satın alma kararına etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın coğrafi kapsamını Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete 468 kişi katılmıştır. Araştırmanın kapsamı bakımından katılımcılara bir sınır getirilmemiştir.

4.5.Verilerin Toplanması

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

4.6.Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizinde SPSS analiz programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde Independent T-Testi, , One Way Anova testleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi ,faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

4.7.1. Ankete Katılanların Demografik Bilgileri

Tablo4.2: Demografik Özellikler

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

Tablo4.2' de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %34,8' i erkek, %65,2' si kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%44,7 oranla) lisans eğitim seviyesi mezunu olduğu ve bu eğitim seviyesini sırasıyla ön lisans (%23,7), lise (%12,2), lisansüstü(%9,0), ilköğretim(%1,7) ve orta öğretim(%1,7) eğitim seviyesinin takip ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%52,4 oranla)26-35 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla 19-25 yaş (%32,5), 36-45 yaş (%8,3), 18 yaş ve altı (%4,9),46-55 yaş (%1,9) yaş gruplarının izlediği gözlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde çoğunluğunun (%34,0 oranla) 2.000-3.999 TL gelir düzeyine sahip olan ve bu gelir seviyesini sırasıyla 4.000-5.999 TL (%23,3), 6.000-7.999 TL (%19,2), 2.000 TL'den az (%9,4), 10.000 TL ve fazlası (%7,7) ve 8.000-9.999 TL (6,4) gelir düzeyindeki katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.3: Ücretli Platform Üyelik Dağılımları

	N	%	
Platform Üyelik	En az bir üyelik	227	48,5
	İki üyelik	91	19,4
	Üç üyelik	40	8,5
	Dört ve daha fazla üyelik	43	9,2
	Üyelik yok	67	14,3
	Toplam	468	100

Tablo4.3' de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair ücretli platform üyelik dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu (%48,5 oranla) en az bir üyeliği olan katılımcılar oluştururken bu sırayı (%19,4) iki üyelik, (%14,3) üyelik yok, (%9,2) dört ve daha fazla üyelik, (%8,5) üç üyeliği olan katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.4: Ücretli Platform Kullanım Dağılımları

	N	%	
Netflix	Evet	309	66,0
	Hayır	159	34,0
Blu Tv	Evet	61	13,0
	Hayır	407	87,0
Puhu Tv	Evet	71	15,2
	Hayır	397	84,8
Fox Play	Evet	15	3,2
	Hayır	453	96,8
Mubi	Evet	1	,2
	Hayır	467	99,8
D Smart Go	Evet	20	4,3
	Hayır	448	95,7
Turkcell Tv Plus	Evet	51	10,9
	Hayır	417	89,1
Tivibu	Evet	56	12,0
	Hayır	412	88,0
Google Play Filmler	Evet	35	7,5
	Hayır	433	92,5
Youtube Premium	Evet	64	13,7
	Hayır	404	86,3
Filmbox Live	Evet	4	,9
	Hayır	464	99,1
Bein Connect	Evet	33	7,1
	Hayır	435	92,9
TOPLAM	468	100	

Tablo4.4’ de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair ücretli platform üyelik dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu (%66 oranla) Netflix üyeliği olan katılımcılar oluştururken bu sırayı (%15,2) Puhu Tv üyeliği olan katılımcılar, (%13,7) Youtube Premium üyeliği olan katılımcılar, (%13,0) Blu Tv üyeliği olan katılımcılar, (%12,0) Tivibu üyeliği olan katılımcılar, (%10,9) Turkcell Tv Plus üyeliği olan katılımcılar, (%7,5) Google Play Filmler üyeliği olan katılımcılar, (%7,1) BeIn Connect üyeliği olan katılımcılar, (%4,3) D Smart Go üyeliği olan katılımcılar, (%3,2) Fox Play üyeliği olan katılımcılar, (% ,9) Filmbox Live üyeliği olan katılımcılar, (% ,2) Mubi üyeliği olan katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.5: Ürün Yerleştirmede Görmek İstenilen Ürünler

		N	%
Telefon	Evet	287	61,3
	Hayır	181	38,7
Beyaz Eşya	Evet	202	43,2
	Hayır	266	56,8
Temizlik Ürünleri	Evet	197	42,1
	Hayır	271	57,9
Sigara	Evet	50	10,7
	Hayır	418	89,3
Gıda	Evet	165	35,3
	Hayır	303	64,7
Aksesuar	Evet	163	34,8
	Hayır	305	65,2
Giyim	Evet	202	43,2
	Hayır	266	56,8
Küçük Ev Aletleri	Evet	194	41,5
	Hayır	274	58,5
Alkol	Evet	63	13,5
	Hayır	405	86,5
Mobilya	Evet	167	35,7
	Hayır	301	64,3
Kozmetik	Evet	170	36,3
	Hayır	298	63,7
Teknoloji	Evet	306	65,4
	Hayır	162	34,6
Ayakkabı	Evet	187	40,0
	Hayır	281	60,0
TOPLAM		468	100

Tablo4.5’ de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair katılımcıların

ürün yerleştirmede görmek istedikleri ürünlerin oranları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu (%65,4 oranla) ürün yerleştirmede teknolojik ürünler görmek isteyen katılımcılar oluştururken bu sırayı (%61,3) ürün yerleştirmede telefon görmek isteyen katılımcılar, (%43,2) ürün yerleştirmede beyaz eşya görmek isteyen katılımcılar, (%43,2) ürün yerleştirmede giyim görmek isteyen katılımcılar, (%42,1) ürün yerleştirmede temizlik ürünleri görmek isteyen katılımcılar, (%41,5) ürün yerleştirmede küçük ev aletleri görmek isteyen katılımcılar, (%40,0) ürün yerleştirmede ayakkabı görmek isteyen katılımcılar, (%36,3) ürün yerleştirmede kozmetik görmek isteyen katılımcılar, (%35,7) ürün yerleştirmede mobilya görmek isteyen katılımcılar, (%35,3) ürün yerleştirmede gıda görmek isteyen katılımcılar, (%34,8) ürün yerleştirmede aksesuar görmek isteyen katılımcılar, (%13,5) ürün yerleştirmede alkol görmek isteyen katılımcılar, (% 10,7)) ürün yerleştirmede sigara görmek isteyen katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.6: Ortalama Aylık Dizi-Film İzleme Oranları

	N	%	
Ortalama Aylık Dizi-Film İzleme Oranları	0-2	124	26,5
	3-5	154	32,9
	6-8	93	19,9
	9-11	42	9,0
	12-14	18	3,8
	15 ve üzeri	37	7,9
	Toplam	468	100

Tablo4.6' de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair ortalama aylık dizi -film izleme oranları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu (%32,9 oranla) 3-5 adet dizi-film izleyen katılımcılar oluştururken bu sırayı (%26,5) 0-2 adet dizi-film izleyen katılımcılar , (%19,9) 6-8 adet dizi-film izleyen katılımcılar, (%9,0) 9-11 adet dizi-film izleyen katılımcılar, (%7,9) 15 ve üzeri adet dizi-film izleyen katılımcılar, (%3,8) 12-14 adet dizi-film izleyen katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.7: Ortalama Günlük TV Kullanım Oranları

Saat	N	%	
Ortalama Günlük TV Kullanım Oranları	0-2	308	65,8
	3-5	127	27,1
	6-8	27	5,8
	9-11	6	1,3
	Toplam	468	100

Tablo4.7' de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair ortalama

günlük TV kullanım oranları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunu (%65,8 oranla) 0-2 saat ortalama günlük TV izleyen katılımcılar oluştururken bu sırayı (%27,1) 3-5 saat ortalama günlük TV izleyen katılımcılar, (%5,8) 6-8 saat ortalama günlük TV izleyen katılımcılar, (%1,3) 9-11 saat ortalama günlük TV izleyen katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.8: Ortalama Günlük Sosyal Medya Kullanım Oranları

Saat	N	%
0-2	124	26,5
3-5	154	32,9
6-8	93	19,9
Ortalama Günlük Sosyal Medya Kullanım Oranları		
9-11	42	9,0
12 ve üzeri	18	3,8
Toplam	468	100

Tablo4.8’ de yer alan veriler kapsamında araştırmaya katılan katılımcılara dair ortalama günlük sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu (%32,9 oranla) 3-5 saat ortalama günlük sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar oluştururken bu sırayı (%26,5) 0-2 saat ortalama günlük sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar, (%19,9) 6-8 saat ortalama günlük sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar, (%9,0) 9-11 saat ortalama günlük sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar, (%3,8) 12 ve üzeri saat ortalama günlük sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların takip ettiği gözlenmektedir.

Tablo4.9 : Tutum ile Alakalı Tanımlayıcı Likert İfadeler

İfadeler (Tutum)	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Standart sapma
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
1-Ticari markaların dizi/filme yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filmi izlemem.	162	34,6	134	28,6	101	21,6	31	6,6	40	8,5	2,258	1,237
2-Ticari amaçla kullanılmaları durumunda, ürünleri dizi/filmlerde görmekten hoşlanmıyorum.	56	12,0	96	20,5	96	20,5	76	16,2	144	30,8	3,333	1,403
3-Film yapımcılarının, markalarını dizi/filme yerleştirdikleri için şirketlerden para ya da başka bir bedel almaları normaldir.	20	4,3	15	3,2	42	9,0	126	26,9	265	56,6	4,284	1,044

4-Dizi/filmlerde ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek doğru değildir.	75	16,0	75	16,0	120	25,6	65	13,9	133	28,4	3,226	1,424
5-Yapımcılar, dizi/film sahnelerinde ürünleri gizleyerek izleyiciyi yanıltmaktadır.	76	16,2	97	20,7	108	23,1	73	15,6	114	24,4	3,111	1,406
6-Hükümet, dizi/filmlerde ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	70	15,0	53	11,3	91	19,4	87	18,6	167	35,7	3,487	1,446
7-Dizi/filmlerde, ürün yerleşimlerinden para kazanılıyorsa, bilet fiyatları yarıya düşürülmelidir.	28	6,0	37	7,9	81	17,3	115	24,6	207	44,2	3,931	1,211
8-Yapımcıların, dizi/filme yerleştirilen ürünler için üreticilerinden aldığı ücretler film başlarken belirtilmelidir.	84	17,9	79	16,9	105	22,4	72	15,4	128	27,4	3,173	1,452
9-Dizi/filmlerde sahte/hayali ürünlerden ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.	31	6,6	38	8,1	76	16,2	84	17,9	239	51,1	3,987	1,263
10-Dizi/filmlerde mevcut ürünlerden ziyade hayali ürünler kullanılmalıdır.	54	11,5	36	7,7	79	16,9	112	23,9	187	40,0	3,730	1,358
11-Bir dizi/filmde markalı ürünlerin varlığı filmi daha gerçekçi hale getirir.	98	20,9	76	16,2	105	22,4	76	16,2	113	24,1	3,064	1,458
12-Ürünlerin dizi/filmlerde görünüp görünmediğini umursamam.	52	11,1	66	14,1	121	25,9	95	20,3	134	28,6	3,412	1,329
13-Dizi/filmlerde ürünlerin yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	47	10,0	51	10,9	107	22,9	119	25,4	144	30,8	3,559	1,298
14-Tütün, bira ve likör ürünlerinin kullanımı, çocukların bu tür dizi/filmleri izledikleri için 13, 13-18 yaş arası filmlerde	57	12,2	34	7,3	37	7,9	63	13,5	277	59,2	4,002	1,436

yasaklanmalıdır.													
15-Markalı tütün, bira ve likör ürünleri, çocuklar fazla dizi/film seyrettikleri için R-dereceli (18 yaş üstü) filmlerde kullanılmalıdır.	61	13,0	41	8,8	34	7,3	86	18,4	246	52,6	3,886	1,453	
16-Sigara reklamları televizyonda yasakladığından, dizi/filmlerdeki sigara ürünü yerleştirilmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.	53	11,3	48	10,3	61	13,0	63	13,5	243	51,9	3,844	1,434	
17-Televizyonda reklam izlemekten nefret ediyorum.	17	3,6	39	8,3	78	16,7	85	18,2	249	53,2	4,089	1,163	
18-Bir Tv programı izlerken, reklam izlememek için sık sık kanal değiştiriyorum.	12	2,6	25	5,3	50	10,7	101	21,6	280	59,8	4,307	1,028	
19-Televizyonumda reklam görüldüğünde, program yeniden başlatılıncaya kadar ekrana bakmamayı tercih ederim.	19	4,1	48	10,3	74	15,8	84	17,9	243	51,9	4,034	1,206	
20-Reklam izlememek için sinema veya ücretli platformlarda film izlemeyi tercih ederim.	46	9,8	58	12,4	88	18,8	92	19,7	184	39,3	3,662	1,360	
21-Sık sık kiralık film izlerim.	189	40,4	99	21,2	85	18,2	47	10,0	48	10,3	2,286	1,353	
22-Sık sık sinemada film izlerim.	42	9,0	101	21,6	145	31,0	103	22,0	77	16,5	3,153	1,196	
23-Dizi/film izlemekten nefret ediyorum.	265	56,6	97	20,7	47	10,0	32	6,8	27	5,8	1,844	1,199	
24-Dizi/filmler belli bir markaya çok fazla önem vermemelidir. (Örneğin, bir filmde aynı markayı çok sık göstermek).	29	6,2	34	7,3	100	21,4	120	25,6	185	39,5	3,850	1,199	
25-Dizi/filmler yalnızca programın içeriğiyle ilgili olan marka ürünlerini içermelidir. (Programa uygun, uyumlu).	16	3,4	45	9,6	85	18,2	144	30,8	178	38,0	3,903	1,117	
26-İçerikle uyumlu olmayan bir şekilde gösterildikleri sürece, dizi/filmlerde markaları ürünleri umursamıyorum.	20	4,3	49	10,5	123	26,3	129	27,6	147	31,4	3,713	1,140	
27-Ürün	17	3,6	29	6,2	85	18,2	143	30,6	194	41,5	4,000	1,083	

yerleştirmeyi "gizlenmiş reklamlar" olarak kabul ediyorum.												
28-Seyircilerin bilinçaltı, dizi/filmlerde gördükleri markalardan etkilenir.	14	3,0	28	6,0	63	13,5	130	27,8	233	49,8	4,153	1,058
29-Film yıldızının kullandığını gördüğüm markayı satın alırım.	152	32,5	122	26,1	99	21,2	54	11,5	41	8,8	2,380	1,282

Ölçek sonuçları değerlendirildiğinde, “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi içeren “4” skorunun üzerinde değere sahip ifadelerin “ *Film yapımcılarının, markalarını dizi/filme yerleştirdikleri için şirketlerden para ya da başka bir bedel almaları normaldir*”, “ *Tütün, bira ve likör ürünlerinin kullanımı, çocukların bu tür dizi/filmleri izledikleri için 13, 13-18 yaş arası filmlerde yasaklanmalıdır*”, “ *Televizyonda reklam izlemekten nefret ediyorum*”, “ *Bir Tv programı izlerken, reklam izlememek için sık sık kanal değiştiriyorum*”, “ *Televizyonumda reklam görüldüğünde, program yeniden başlatılıncaya kadar ekrana bakmamayı tercih ederim*”, “ *Ürün yerleştirmeyi "gizlenmiş reklamlar" olarak kabul ediyorum*”, “ *- Seyircilerin bilinçaltı, dizi/filmlerde gördükleri markalardan etkilenir*” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durum izleyicilerin ürün yerleştirmenin bir bedel karşılığında yapılmasına olumlu baktığını aynı zamanda ürün yerleştirmeden etkilendiklerini fakat reklamlardan hoşlanmadıklarını göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin çoğunluğu “3-4” ortalama değeri arasında yer almaktadır. “3” ortalama değerinin altında yer alan ifadeler “ *Ticari markaların dizi/filme yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filmi izlemem*”, “ *Sık sık kiralık film izlerim*”, “ *Dizi/film izlemekten nefret ediyorum*”, “ *Film yıldızının kullandığını gördüğüm markayı satın alırım*” şeklindedir. Dolayısıyla izleyiciler ticari amaçla yapılmış ürün yerleştirmeyi fark ettiklerinde bu duruma olumsuz yaklaşmaktadırlar.

Tablo4.10: Davranış ile Alakalı Tanımlayıcı Likert İfadeler

İfadeler (Davranış)	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	N	%	n	%	N	%	N	%	n	%		
1-Filmde gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.	32	6,8	238	50,9	43	9,2	111	23,7	44	9,4	2,779	1,161

2-Bir ürünü filmde gördükten sonra kullandım.	30	6,4	228	48,7	52	11,1	118	25,2	40	8,5	2,807	1,141
3-Bir markayı filmde gördükten sonra bıraktım.	23	4,9	259	55,3	137	29,3	31	6,6	18	3,8	2,491	,844
4-Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim.	27	5,8	161	34,4	32	6,8	205	43,8	43	9,2	3,162	1,164

Ölçek sonuçları incelendiğinde, ifadelerle ait skorların çoğunun “3”ün altında olduğu görülmektedir. “*Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim*” ifadesi 3’ün üzerinde olan tek ifadedir. Diğer skorların “kararsızım” ifadesine yakın çıkması tüketicilerin ürün yerleştirmeyi gördükten sonra satın alma davranışına dönüştürmekte kararsız olduklarını göstermektedir.

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, maddeler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla fazla sayıdaki madde arasındaki bağı inceleyen ve maddeler arasındaki bağlara dayanarak verilerin daha anlamlı bir şekilde ifade edilmesine olanak veren bir yöntemdir (Dündar, 2019:64). Bu araştırmada “tutum ve satın alma davranışı” ölçekleri kullanılmıştır.

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

Tablo4.11: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi değerleri

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

Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'dan büyük olması beklenirken, Bartlett küresellik testinin sonucunun anlamlı olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009: 126). Tablo4.11 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değeri 0,60'tan yüksektir. Böylece ulaşılan verilerin faktör analizinde değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testinin de anlamlı çıkması veri setinin analiz için uygun olduğuna işaret eder. Sonuç olarak KMO ve Bartlett testi, ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

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

Faktör analizi sonucunda "tutum ve satın alma davranışı" ölçekleri toplam yedi faktör altında toplanmıştır. Ölçeklerin yapıları orijinalleriyle örtüşmektedir. Aşağıdaki tabloda ölçeklere ait faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo4.12: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa (α)	Açıklanan Varyans
Birinci Faktör: Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	Tutum4	,682	0,724	11,888
	Tutum5	,674		
	Tutum7	,612		
	Tutum2	,601		
	Tutum1	,530		
	Tutum6	,523		
İkinci Faktör: Reklama Yönelik Genel Tutum	Tutum17	,816	0,777	11,310
	Tutum18	,813		
	Tutum19	,776		
	Tutum20	,616		
Üçüncü Faktör: Reddetme	Tutum14	,820	0,734	10,304
	Tutum16	,803		
	Tutum15	,703		
Dördüncü Faktör: Algılanan Gerçeklik	Tutum10	,759	0,617	8,854
	Tutum9	,756		
	Tutum13	,602		
Beşinci Faktör:	Tutum26	,801	0,646	8,075

Uyumlu İçerik	Tutum25	,755		
	Tutum24	,643		
Altıncı Faktör: Sık Film İzleme	Tutum21	,753	0,533	7,633
	Tutum22	,683		
	Tutum23	,621		
Yedinci Faktör: Satın Alma Davranışı	Davranış4	,877	0,810	63,912
	Davranış3	,831		
	Davranış2	,789		
	Davranış1	,688		

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

İkinci faktör ‘‘Reklama yönelik tutum’’ olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %11,310’unu açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum17 yani ‘‘ Televizyonda reklam izlemekten nefret ediyorum.’’ maddesi olup faktör yükü ,816’dır. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum20 yani ‘‘ Reklam izlememek için sinema veya ücretli platformlarda film izlemeyi tercih ederim.’’ maddesi olup faktör yükü ,616’dır. Üçüncü faktör ‘‘Reddetme’’ olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %10,304’ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum14 yani ‘‘ Tütün, bira ve likör ürünlerinin kullanımı, çocukların bu tür dizi/filmleri izledikleri için 13, 13-18 yaş arası filmlerde yasaklanmalıdır.’’ maddesi olup faktör yükü ,820’dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum15 yani ‘‘ Markalı tütün, bira ve likör ürünleri, çocuklar fazla dizi/film seyrettikleri için R- dereceli (18 yaş üstü) filmlerde kullanılmalıdır.’’ maddesi olup faktör yükü ,703’tür.

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

Beşinci faktör ‘‘Uyumlu içerik’’ olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %8,075’ini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde tutum26 yani ‘‘İçerikle uyumlu olmayan bir şekilde gösterildikleri sürece, dizi/filmlerde markaları

ürünleri umursamıyorum.” maddesi olup faktör yükü ,801’dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise tutum24 yani “ Dizi/filmler belli bir markaya çok fazla önem vermemelidir. (Örneğin, bir filmde aynı markayı çok sık göstermek).” maddesi olup faktör yükü ,643’tür.

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

Yedinci faktör “Satın alma davranışı” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %63,912’sini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde davranış4 yani “Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim.” maddesi olup faktör yükü ,877’dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise davranış1 yani “Filmde gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.” maddesi olup faktör yükü ,688’dir.

4.7.3. Korelasyon analizi

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

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

Tablo4.13: Korelasyon analizi

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

	Düzeıı (p)							
Uyumlu İçerik	Korelasyon Katsayısı (r)	.271**	.280**	.258**	1	.121**	-.059	.005
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	.000	.000	-	.009	.201	.911
Sık Film İzleme	Korelasyon Katsayısı (r)	.241**	.218**	.012	.121**	1	-.135**	.100*
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	.000	.797	.009	-	.003	.031
Algılanan Gerçeklik	Korelasyon Katsayısı (r)	-.392**	-.105*	-.121**	-.059	-.135**	1	.121**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.000	.024	.009	.201	.003	-	.009
Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı (r)	-.087	-.024	-.067	.005	.100*	.121**	1
	Anlamlılık Düzeyi (p)	.060	.598	.146	.911	.031	.009	-

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

Tablo4.13 incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun reklama yönelik genel tutum (r= 0,324; p<0.05), reddetme (r= .282; p<0.05), uyumlu içerik (r=.271; p<0.05), ve sık film izleme ile (r= .241; p<0.05) aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun algılanan gerçeklik (r=-.392; p<0.05) ile arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak satın alma davranışı (r=-.087; p<.060) ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Reklama yönelik tutumun korelasyon değerleri incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutum (r= .324; p<0.05), uyumlu içerik (r= .280; p<0.05) ve sık film izleme ile (r= .218; p<0.05) aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklama yönelik genel tutumun algılanan gerçeklik (r=-.105; p<.024) ile arasında negatif orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak reddetme (r= .063; p<.171) ve satın alma davranışı (r=-.024 ,p< ,598) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Reddetmeye yönelik tutumun korelasyon değerleri incelendiğinde uyumlu içerik (r=.258, p<0.05) ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirmeye karşı genel tutum (r=.282; p<0.05) ile aralarında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Reddetmenin algılanan gerçeklik (r=-.121, p<.009) ile arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Reddetmenin reklama yönelik tutum (r= .063; p<.171), sık film izleme (r=.012; p<.009) ve satın alma davranışı (r:-,067, p<,146) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

Sık film izlemenin korelasyon değerleri incelendiğinde ürün yerleştirmeye karşı genel tutum

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

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

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

4.7.4. Regresyon analizi

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Kısaca, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır.

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

Yani regresyon analizinin amacı, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını

belirlemek, bu ilişkiyi gösteren regresyon denklemini elde etmek ve bu denklemi kullanarak tahminleri hesaplamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271).

Tablo4.14: Regresyon Analizi

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

*p<0,05

Tablo4.14'te regresyon analizinin sonucuna göre ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun ($\beta=-,063$ $t=-1,152$ $p=>0,05$), reklama yönelik genel tutumun ($\beta=-,026$ $t=-,551$ $p=>0,05$), reddetmenin ($\beta=-,033$ $t=-,908$ $p=>0,05$) ve uyumlu içeriğin ($\beta=,031$ $t=,642$ $p=>0,05$) satın alma davranışına etkisi yoktur. Sık film izlemenin ($\beta=,128$ $t=2,766$ $p=<0,05$) ve algılanan gerçekliğin ($\beta=,095$ $t=2,159$ $p=<0,05$) satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre *H1,H2,H3,H4* hipotezleri reddedilirken *H5* ve *H6* hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.5. Anova ve T Testi

Türkiye'de yaşayan tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutum ve davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi ve Anova analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo4.15, Tablo4.16, Tablo4.17, Tablo4.18, Tablo4.19, Tablo4.20, Tablo4.21ve Tablo4.22'de Anova ve t-testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo4.15: Tüketicilerin Ücretli Platform Üyelik Dağılımlarına Göre Farklılıklar

	Üyelik	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farklılığın Kaynağı
Ürün Yerleştirmeye	En az bir üyelik	227	3,271	,840	,462	
	İki üyelik	91	3,146	,973		

Karşı Genel Tutum	Üç üyelik	40	3,079	,990		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	3,135	,876		
	Üyelik yok	67	3,315	,815		
Reklama Yönelik Genel Tutum	En az bir üyelik	227	4,063	,907	,455	
	İki üyelik	91	3,934	,952		
	Üç üyelik	40	4,075	,913		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	4,157	,959		
	Üyelik yok	67	3,891	,936		
Reddetme	En az bir üyelik	227	3,933	1,099	,054	
	İki üyelik	91	3,857	1,116		
	Üç üyelik	40	3,608	1,471		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	3,697	1,454		
	Üyelik yok	67	4,223	,973		
Algılanan Gerçeklik	En az bir üyelik	227	3,729	,909	,018	Üyelik yok, dört ve daha fazla üyelik
	İki üyelik	91	3,732	1,102		
	Üç üyelik	40	3,966	,939		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	4,131	,992		
	Üyelik yok	67	3,532	1,020		
Uyumlu İçerik	En az bir üyelik	227	3,828	,808	,564	
	İki üyelik	91	3,926	,871		
	Üç üyelik	40	3,675	,852		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	3,720	1,048		
	Üyelik yok	67	3,815	1,033		
Sık Film İzleme	En az bir üyelik	227	2,380	,933	,043	Üyelik yok, dört ve daha fazla üyelik
	İki üyelik	91	2,538	,882		
	Üç üyelik	40	2,508	,896		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	2,697	,765		
	Üyelik yok	67	2,218	,847		
Satın Alma Davranışı	En az bir üyelik	227	2,773	,842	,061	
	İki üyelik	91	2,978	,901		
	Üç üyelik	40	2,943	,848		
	Dört ve daha fazla üyelik	43	2,860	,951		
	Üyelik yok	67	2,597	,823		

*p<0,05

Tablo4.15 'e göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, reklama yönelik genel tutumu, reddetme, uyumlu içerik ve satın alma davranışı tutumu ücretli platform üyelik dağılımlarına göre farklılık göstermemektedir. $P<0,05$ olduğu için ise katılımcıların algılanan gerçeklik ve sık film izleme tutumu ücretli platform üyelik dağılımlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre dört ve daha fazla üyeliğe sahip olan katılımcılar, üyeliği olmayan katılımcılara göre algılanan gerçekliğe daha fazla önem vermektedir. Yine Scheffe analiz sonuçlarına göre dört ve daha fazla üyeliğe sahip olan katılımcılar, üyeliği olmayan katılımcılara göre sık film izlemeye daha fazla önem vermektedir.

Tablo4.16: Cevaplayıcıların Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerine Göre Farklılıklar

	TV izleme süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farklılığın Kaynağı
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	0-2 saat	308	3,261	,858	,104	
	3-5 saat	127	3,093	,862		
	6 saat ve üzeri	33	3,388	1,096		
Reklama Yönelik Genel Tutum	0-2 saat	308	4,069	,896	,172	
	3-5 saat	127	3,976	,952		
	6 saat ve üzeri	33	3,772	1,053		
Reddetme	0-2 saat	308	3,913	1,162	,919	
	3-5 saat	127	3,887	1,192		
	6 saat ve üzeri	33	3,979	1,108		
Algılanan Gerçeklik	0-2 saat	308	3,731	,991	,119	
	3-5 saat	127	3,887	,952		
	6 saat ve üzeri	33	3,525	,996		
Uyumlu İçerik	0-2 saat	308	3,816	,829	,892	
	3-5 saat	127	3,850	,968		
	6 saat ve üzeri	33	3,777	1,029		
Sık Film İzleme	0-2 saat	308	2,404	,885	,011	0-2 ve 6 saat ve üzeri, 3-5 ve 6 saat ve üzeri
	3-5 saat	127	2,367	,828		
	6 saat ve üzeri	33	2,878	1,172		
Satın Alma Davranışı	0-2 saat	308	2,779	,836	,559	
	3-5 saat	127	2,868	,939		
	6 saat ve üzeri	33	2,878	,875		

*p<0,05

Tablo4.16 'ya göre $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, reklama yönelik genel tutumu, reddetme, algılanan gerçeklik, uyumlu içerik ve satın alma davranışı tutumu günlük ortalama TV izleme süresine göre farklılık göstermemektedir. $P < 0,05$ olduğu için ise katılımcıların sık film izleme tutumu günlük ortalama TV izleme süresine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre 6 saat ve üzeri TV izleme süresine sahip olan katılımcılar, 0-2 saat ve 3-5 saat TV izleme süresine sahip katılımcılara göre sık film izlemeye daha fazla önem vermektedir.

Tablo4.17: Tüketicilerin Ortalama Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklar

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farklılığın Kaynağı
Ürün	0-2 saat	133	3,421	,861		

Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	3-5 saat	200	3,147	,815	,016	0-2 ve 3-5 saat, 0-2 ve 6-8 saat
	6-8 saat	84	3,085	,967		
	9 saat ve üzeri	51	3,245	,962		
Reklama Yönelik Genel Tutum	0-2 saat	133	4,118	,875	,184	
	3-5 saat	200	3,931	,904		
	6-8 saat	84	4,000	1,080		
	9 saat ve üzeri	51	4,176	,834		
Reddetme	0-2 saat	133	4,002	1,200	,616	
	3-5 saat	200	3,905	1,125		
	6-8 saat	84	3,785	1,244		
	9 saat ve üzeri	51	3,902	1,098		
Algılanan Gerçeklik	0-2 saat	133	3,576	1,067	,031	0-2 ve 6-8 saat
	3-5 saat	200	3,838	,924		
	6-8 saat	84	3,924	,931		
	9 saat ve üzeri	51	3,653	1,006		
Uyumlu İçerik	0-2 saat	133	3,819	,874	,109	
	3-5 saat	200	3,838	,852		
	6-8 saat	84	3,658	,951		
	9 saat ve üzeri	51	4,039	,870		
Sık Film İzleme	0-2 saat	133	2,471	,921	,599	
	3-5 saat	200	2,401	,858		
	6-8 saat	84	2,353	,887		
	9 saat ve üzeri	51	2,542	1,030		
Satın Alma Davranışı	0-2 saat	133	2,622	,839	,028	0-2 ve 3-5
	3-5 saat	200	2,898	,845		
	6-8 saat	84	2,889	,901		
	9 saat ve üzeri	51	2,823	,912		

*p<0,05

Tablo4.17 'ye göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların reklama yönelik genel tutumu, reddetme, uyumlu içerik ve sık film izleme tutumu ortalama günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermemektedir. $P<0,05$ olduğu için ise katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, algılanan gerçeklik ve satın alma davranışı tutumu ortalama günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre 0-2 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar, 3-5 saat ve 6-8 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcılara göre ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlara daha fazla önem vermektedir. Scheffe analiz sonuçlarına göre 6-8 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar, 0-2 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcılara göre algılanan gerçekliğe daha fazla önem vermektedir. Yine Scheffe analiz sonuçlarına göre 3-5 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar, 0-2 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcılara göre satın alma davranışına daha fazla önem vermektedir.

Tablo4.18: Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
Ürün	İlköğretim ve	106	3,336	,871	

Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	Lise				,104
	Ön Lisans	111	3,327	,928	
	Lisans	209	3,122	,845	
	Lisansüstü	42	3,182	,909	
Reklama Yönelik Genel Tutum	İlköğretim ve Lise	106	3,919	,906	,630
	Ön Lisans	111	4,060	,933	
	Lisans	209	4,052	,920	
	Lisansüstü	42	4,041	,989	
Reddetme	İlköğretim ve Lise	106	4,022	1,109	,707
	Ön Lisans	111	3,867	1,150	
	Lisans	209	3,870	1,187	
	Lisansüstü	42	3,944	1,244	
Algılanan Gerçeklik	İlköğretim ve Lise	106	3,710	,995	,806
	Ön Lisans	111	3,720	1,046	
	Lisans	209	3,784	,938	
	Lisansüstü	42	3,857	1,025	
Uyumlu İçerik	İlköğretim ve Lise	106	3,852	,942	,509
	Ön Lisans	111	3,711	,912	
	Lisans	209	3,862	,841	
	Lisansüstü	42	3,841	,843	
Sık Film İzleme	İlköğretim ve Lise	106	2,478	1,028	,061
	Ön Lisans	111	2,462	,941	
	Lisans	209	2,327	,799	
	Lisansüstü	42	2,714	,869	
Satın Alma Davranışı	İlköğretim ve Lise	106	2,702	,815	,075
	Ön Lisans	111	2,768	,815	
	Lisans	209	2,827	,900	
	Lisansüstü	42	3,107	,912	

*p<0,05

Tablo4.18 'e göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, reklama yönelik genel tutumu, reddetme, algılanan gerçeklik, uyumlu içerik, sık film izleme ve satın alma davranışı tutumu eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo4.19: Tüketicilerin Aylık Dizi-Film İzleme Sayılarına Göre Farklılıklar

	Dizi-Film İzleme Adet	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farklılığın Kaynağı
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	0-2	124	3,201	,880	,178	
	3-5	154	3,155	,805		
	6-8	93	3,403	,922		
	9-11	42	3,075	,872		
	12 ve üzeri	55	3,281	,989		

Reklama Yönelik Genel Tutum	0-2	124	4,004	,929	,926	
	3-5	154	3,990	,981		
	6-8	93	4,048	,881		
	9-11	42	4,131	,890		
	12 ve üzeri	55	4,036	,874		
Reddetme	0-2	124	4,018	1,082	,042	3-5 ve 6-8
	3-5	154	4,054	1,108		
	6-8	93	3,616	1,247		
	9-11	42	3,809	1,234		
	12 ve üzeri	55	3,842	1,238		
Algılanan Gerçeklik	0-2	124	3,629	,998	,183	
	3-5	154	3,911	,892		
	6-8	93	3,713	1,068		
	9-11	42	3,698	1,053		
	12 ve üzeri	55	3,751	,971		
Uyumlu İçerik	0-2	124	3,715	,942	,328	
	3-5	154	3,896	,788		
	6-8	93	3,885	,930		
	9-11	42	3,888	,930		
	12 ve üzeri	55	3,703	,864		
Sık Film İzleme	0-2	124	2,336	,965	,470	
	3-5	154	2,391	,840		
	6-8	93	2,494	,842		
	9-11	42	2,555	,978		
	12 ve üzeri	55	2,527	,946		
Satın Alma Davranışı	0-2	124	2,570	,7067	,001	0-2 ve 3-5, 0-2 ve 9-11
	3-5	154	2,943	,909		
	6-8	93	2,871	,826		
	9-11	42	3,047	1,013		
	12 ve üzeri	55	2,695	,911		

*p<0,05

Tablo4.19'a göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, reklama yönelik genel tutumu, algılanan gerçeklik, uyumlu içerik ve sık film izleme tutumu aylık dizi-film izleme adetlerine göre farklılık göstermemektedir. $P<0,05$ olduğu için ise katılımcıların reddetme ve satın alma davranışı tutumu aylık dizi-film izleme adetlerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre aylık 3-5 adet dizi/film izleyen katılımcılar, aylık 6-8 adet dizi/film izleyen katılımcılara göre reddetme boyutuna daha fazla önem vermektedir. Scheffe analiz sonuçlarına göre aylık 3-5 adet ve 9-11 adet dizi/film izleyen katılımcılar, aylık 0-2 adet dizi/film izleyen katılımcılara göre satın alma davranışına daha fazla önem vermektedir.

Tablo4.20: Tüketicilerin Yaş Durumuna Göre Farklılıklar

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farklılığın Kaynağı
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	18 yaş ve altı	23	3,043	,824	,004	19-25, 26-35 yaş
	19-25 yaş	152	3,031	,871		
	26-35 yaş	245	3,337	,889		
	36 yaş ve üzeri	48	3,347	,789		

Reklama Yönelik Genel Tutum	18 yaş ve altı	23	3,684	1,036	,002	19-25 ve 26-35 yaş, 26-35 ve 36 yaş ve üzeri
	19-25 yaş	152	3,916	1,026		
	26-35 yaş	245	4,169	,827		
	36 yaş ve üzeri	48	3,781	,889		
Reddetme	18 yaş ve altı	23	3,521	1,038	,001	19-25 ve 26-35 yaş
	19-25 yaş	152	3,655	1,207		
	26-35 yaş	245	4,055	1,162		
	36 yaş ve üzeri	48	4,166	,904		
Algılanan Gerçeklik	18 yaş ve altı	23	3,840	,886	,210	
	19-25 yaş	152	3,868	,946		
	26-35 yaş	245	3,725	1,008		
	36 yaş ve üzeri	48	3,548	,999		
Uyumlu İçerik	18 yaş ve altı	23	3,884	,686	,587	
	19-25 yaş	152	3,741	,822		
	26-35 yaş	245	3,858	,935		
	36 yaş ve üzeri	48	3,868	,871		
Sık Film İzleme	18 yaş ve altı	23	2,536	1,238	,151	
	19-25 yaş	152	2,293	,797		
	26-35 yaş	245	2,500	,907		
	36 yaş ve üzeri	48	2,428	,965		
Satın Alma Davranışı	18 yaş ve altı	23	2,967	,883	,000	18 yaş ve altı- 36 yaş ve üzeri, 19-25 ve 36 yaş ve üzeri, 26-35 ve 36 yaş ve üzeri
	19-25 yaş	152	2,916	,833		
	26-35 yaş	245	2,828	,894		
	36 yaş ve üzeri	48	2,307	,642		

*p<0,05

Tablo4.20 'ye göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların algılanan gerçeklik, uyumlu içerik ve sık film izleme tutumu yaşa göre farklılık göstermemektedir. $P<0,05$ olduğu için ise katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, reklama yönelik genel tutumu, reddetme, satın alma davranışı tutumu yaşa göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre 25-36 yaş aralığında olan katılımcılar, 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlara daha fazla önem vermektedir. Scheffe analiz sonuçlarına göre 25-36 yaş aralığında olan katılımcılar, 19-25 yaş aralığındaki ve 36 yaş ve üzeri katılımcılara göre reklama yönelik genel tutumlara daha fazla önem vermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre 25-36 yaş aralığında olan katılımcılar, 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre reddetme boyutuna daha fazla önem vermektedir. Yine Scheffe analiz sonuçlarına göre 18 yaş ve altı, 19-25 yaş ve 25-36 yaş aralığında olan katılımcılar, 36 yaş ve üzeri katılımcılara göre satın alma davranışına daha fazla önem vermektedir.

Tablo4.21: Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Farklılıklar

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)	Farklılığın Kaynağı
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	2.000 TL'den az	44	3,041	,856	,018	2.000-3.999 TL ve 8.000 TL ve üzeri
	2.000-3.999 TL	159	3,382	,853		
	4.000-5.999 TL	109	3,261	,884		
	6.000-7.999 TL	90	3,150	,898		
	8.000 TL ve üzeri	66	3,007	,874		
Reklama Yönelik Genel Tutum	2.000 TL'den az	44	3,948	,809	,360	
	2.000-3.999 TL	159	4,012	,955		
	4.000-5.999 TL	109	4,135	,819		
	6.000-7.999 TL	90	3,886	1,068		
	8.000 TL ve üzeri	66	4,102	,874		
Reddetme	2.000 TL'den az	44	3,909	,898	,978	
	2.000-3.999 TL	159	3,939	1,145		
	4.000-5.999 TL	109	3,941	1,224		
	6.000-7.999 TL	90	3,859	1,199		
	8.000 TL ve üzeri	66	3,863	1,247		
Algılanan Gerçeklik	2.000 TL'den az	44	3,447	,995	,017	2.000 TL'den az ve 8.000 TL ve üzeri
	2.000-3.999 TL	159	3,633	1,017		
	4.000-5.999 TL	109	3,850	1,004		
	6.000-7.999 TL	90	3,877	,904		
	8.000 TL ve üzeri	66	3,959	,897		
Uyumlu İçerik	2.000 TL'den az	44	3,772	,753	,069	
	2.000-3.999 TL	159	3,832	,896		
	4.000-5.999 TL	109	3,911	,807		
	6.000-7.999 TL	90	3,922	,845		
	8.000 TL ve üzeri	66	3,550	1,046		
Sık Film İzleme	2.000 TL'den az	44	2,393	,820	,972	
	2.000-3.999 TL	159	2,461	,969		
	4.000-5.999 TL	109	2,425	,900		
	6.000-7.999 TL	90	2,429	,898		
	8.000 TL ve üzeri	66	2,373	,798		
Satın Alma Davranışı	2.000 TL'den az	44	2,619	,798	,082	
	2.000-3.999 TL	159	2,847	,828		
	4.000-5.999 TL	109	2,681	,857		
	6.000-7.999 TL	90	2,977	,879		
	8.000 TL ve üzeri	66	2,833	,969		

*p<0,05

Tablo4.21 'e göre p>0,05 olduğu için katılımcıların reklama yönelik genel tutumu,

reddetme, uyumlu içerik, sık film izleme ve satın alma davranışı tutumu gelire göre farklılık göstermemektedir. $P < 0,05$ olduğu için ise katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu ve algılanan gerçeklik tutumu gelire göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre 2.000-3.999 TL gelire sahip olan katılımcılar, 8.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlara daha fazla önem vermektedir. Yine Scheffe analiz sonuçlarına göre 8.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar, 2.000 TL'den az gelire sahip olan katılımcılara göre algılanan gerçekliğe daha fazla önem vermektedir.

Tablo4.22: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (p)
Ürün Yerleştirmeye Karşı Genel Tutum	Kadın	305	3,238	,86597	,636
	Erkek	163	3,198	,90902	
Reklama Yönelik Genel Tutum	Kadın	305	4,000	,91598	,469
	Erkek	163	4,066	,94356	
Reddetme	Kadın	305	4,003	1,11328	,019
	Erkek	163	3,738	1,24101	
Algılanan Gerçeklik	Kadın	305	3,763	,93131	,893
	Erkek	163	3,750	1,07812	
Uyumlu İçerik	Kadın	305	3,900	,86894	,009
	Erkek	163	3,676	,89076	
Sık Film İzleme	Kadın	305	2,419	,89028	,783
	Erkek	163	2,443	,92151	
Satın Alma Davranışı	Kadın	305	2,903	,87151	,001
	Erkek	163	2,636	,83435	

* $p < 0,05$

Tablo4.22 'e göre $p > 0,05$ olduğu için katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı genel tutumu, reklama yönelik genel tutumu, algılanan gerçeklik ve sık film izleme tutumu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. $P < 0,05$ olduğu için ise katılımcıların reddetme, uyumlu içerik ve satın alma davranışına yönelik tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan reddetme, uyumlu içerik ve satın alma davranışı tutumu kadınlarda daha yüksektir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde birçok sektör hızlı bir şekilde büyüyüp gelişmektedir. Farklılaşan çağ ile beraber ürünlere ve hizmetlere daha kolay ulaşılabilmekte ve bu ürün/hizmetlerin karşılaştırılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durumun neticesinde de ‘rekabet’ artışı zorunlu bir hal almıştır. Bu artış ile şirketler çok daha güçlü pazarlama stratejileri istemeye başlamış ve bu ihtiyacı gidermek amacıyla pazarlamanın ilkeleri olarak adlandırılan ‘4P’ kavramı yani ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım vazgeçilmez olmuştur.

Ürün, kısaca bir işletmenin hedef kitlesine sunduğu ürün veya hizmetleri ifade eder. Fiyat, bir ürünün satışında belirlememiz gereken ürünün ederidir. Dağıtım, doğru yer ve zamanda ürünün müşteriye ulaştırılmasıdır. Tutundurma ise tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme, etkileme ve satın alma kararını vermede etkileme görevini üstlenir. Tutundurma karması elemanları reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama elemanlarından meydana gelir. Reklam, haberleşme araçları içerisinde en çok kullanılan araçtır. Reklam ve ürün yerleştirme doğru kullanılırsa birbirlerine önemli katkı sağlayabilecek iki araçtır. Yanlış kullanıldığında ise ürüne veya markaya karşı ciddi negatif davranışlara sebep olabilirler.

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

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

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için ürün yerleştirme ölçeği kullanılmış ve 29 soru sorulmuştur. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarını belirlemek için ise 4 soru sorulmuştur. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını belirlemek için sorulan bu sorulara ait ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddesel ifade ‘ ‘ Bir Tv programı izlerken, reklam izlememek için sık sık kanal değiştiriyorum’ ’ maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan soru ise ‘ ‘ Dizi/film izlemekten nefret ediyorum’ ’ maddesi olmuştur. Bu sonuçlar tüketicilerin TV’ de dizi/film izlemekten hoşlandıklarını fakat, televizyonda reklam izlemekten hoşlanmadıklarını göstermektedir.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarını belirlemek için sorulan bu sorulara ait ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddesel

ifade ‘‘ Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim’’ maddesi olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan soru ise ‘‘ Bir markayı filmde gördükten sonra bıraktım’’ maddesi olmuştur. Bu sonuçlar genel olarak bir markayı dizi/filmde görmek o marka veya üründen tüketicileri uzaklaştırmaz aksine, tüketicilerin dizi/filmlerde gördükleri ürünleri merak ettiklerini göstermektedir.

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

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

Yapılan regresyon analizinde sık film izlemenin ve algılanan gerçekliğin satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ‘‘**H5**: Sık film izleme satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.’’ ve ‘‘**H6**: Algılanan gerçeklik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.’’ hipotezleri doğrulanmıştır. Bu sonuçlara göre sık sık film izleyen tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi yapılan ürüne dair bir düşünce oluşacak bu da tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Aynı zamanda yerleştirilmesi yapılan ürünlerin gerçekliği de satın alma davranışını etkileyecektir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda ürün yerleştirmeye karşı genel tutumun, reklama yönelik genel tutumun, reddetmenin ve uyumlu içeriğin satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda ‘‘**H1**: Ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.’’, ‘‘**H2**: Reklama yönelik genel tutumlar satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.’’, ‘‘**H3**: Reddetme satın alma davranışını negatif ve anlamlı etkiler.’’, ‘‘**H4**: Uyumlu içerik satın alma davranışını pozitif ve anlamlı etkiler.’’ hipotezleri reddedilmiştir.’’

Yapılan çalışma ve analizler sonucunda işletmelere bazı önerilerde bulunulabilir:

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

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

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

Ücretli platformlar uzun süredir hayatımızda yer alıyor. Özellikle son yıllarda üye sayısında büyük bir artış yakalayan bu platformlar televizyona rakip olma yolunda ilerliyor. Bu çalışma sonucunda ücretli platform üyelik sayısı arttıkça tüketicilerin dizi/film ve program izleme oranının arttığı ve reklamı yapılan ürünün gerçekliğine de önemin büyük olduğu görülmektedir. Yine yaptığımız çalışma sonucunda 18 yaşından küçük tüketiciler ile 26-35 yaş aralığındaki tüketicilerin reklamlara ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik satın alma kararları oldukça yüksek oranda olduğu görülmüştür. Bu sebeplerle dijital platformların her gelir düzeyindeki tüketicinin ulaşabileceği daha makul fiyatlarda veya ücretsiz olması üye sayısının artmasını sağlayabilir. Dijital platform içeriklerinin gerçeklik

duygusu oluşturacak biçimde sağlanması ise hem televizyon ile arasında rekabetin sağlanmasını hem de daha fazla tüketicie ulaşarak tüketicinin satın alma kararına etkisini artırabilir.



KAYNAKÇA

- Akkan E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 6-26 s.
- Alagöz, S.B., Güler, B. (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 479-500.
- Altıntaş, D. (2009). "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 40 s.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya Yayınları, Sakarya, s.268.
- Argan, M., Velioğlu, M. N. ve Argan, M. T., (2007). "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19): 159-178.
- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*. Beta Basım Yayım, İstanbul, s.35-90.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. 2. basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.21
- Bal, A. (1990). Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 141 s.
- Barut, B., Kurtbaş, İ. (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: DieAnotherDay", *Marmara İletişim Dergisi*, 14: 143-162.
- Başgöze, P., Bozlak-Arslan, E. (2021). *Tüketicinin Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler: Türk Dizilerinde Uygulama*. *Sosyoekonomi*, 29(47), 285-299. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.01.14>
- Bozacı, İ., İşcan R.V., Gökdeniz, İ. (2019). Yeni Medyada Ürün Yerleştirmenin Ebeveynlerin Satın Alma Eğilimine Etkisi: Çocuk Videolarıyla İlgili Kırıkkale İlinde Bir Araştırma (The Effect of Product Placement in New Media on Parental Purchasing Tendency: A Research on Children's Videos in Kırıkkale Province). *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk* 11(3): 1482-1492. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.684>
- Bozkurt, S. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 22 -25s.

- Bulut, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum ve Karar Algılamaları. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 16 s.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Atıf İndeksi.001-214. S.31.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 15. basım, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, s.126.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*.19.basım, Pegem Akademi, Ankara, s.30.
- Çakır, V., Kınıt, E. (2014). —Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition* 5(9): 19- 47.
- Çelik, E. (2011). Bebek ve Çocuk Giysileri Üreten Küçük ve Orta Büyüklükteki Hazır Giyim İşletmelerinin Ürünü Pazara Sunarken Kullandıkları Tutundurma Faaliyetleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 27-31 s.
- Çetin, F.A., Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi (The Effect of Instagram Phenomenes on Buying in Integrated Marketing Communication). *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk*, 12(1): 157-172 <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.834>
- Çini, M.A. (2009). İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 56-57 s.
- Çivitçi, Ş. (2004). Moda Pazarlama. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.234.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, s.897
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of advertising*, 28(2): 71-95
- Der Waldt, V., La Rey, D., Du Toit, L. S., & Redelinghuys, R. (2007). *Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?.*
- Dinler, M. (2014). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar, 12 s.
- Doğan, T. (2006), Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 24 s.
- Dolgu, Ş. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. Düşünen Adem Yayınları, İstanbul, s. 61-62.

- Dönmez, M.S., (2021). Para-Sosyal İlişkinin Ürün Yerleştirme Çerçevesinde Marka Beğenilirliğine Yansıması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1):55-83.
- Dündar, M. (2019). Dizi, Film ve Televizyon Programlarında Kullanılan Ürün Yerleştirme Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka İmajı Üzerine Etkileri Bağlamında Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 1-64s.
- Dündar, M., Çoban, S. (2020). Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. *Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3): 792-804.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi, İstanbul, s. 121.
- Galician, M. L., Bourdeau, P. G. 2004. The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2): 15-36.
- Galician, M.L. (2004). Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory , practice, trends, and ethics. Routledge, s. 16-17.
- 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.
- 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 and Research in Advertising*, 20(1): 47-59.
- Gupta, Pola B. Ph.D., Balasubramanian, Siva K. & Klassen, Michael L. (2000). —Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2): 41-52, DOI: 10.1080/10641734.2000.1050510
- Gülen, Ç. (2005). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu, 22 s.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 233-261.
- Gülsoy T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları, s. 411.

- Gümüş, N., (2018). Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: *Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* ,7(3).
- Gürbüz S., Şahin F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, s.271.
- Gürel, E., Alem, J. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 133-155.
- Gürel, E. ve Alem, J., Argun N. (2014). Ürün Yerleştirme, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Limited Şti, s. 6.
- Homer, P.M, (2009), “Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude”, *Journal of Advertising*, 38(3): 21-31.
- Herrera Francisco, Lopez Enrique, Rodríguez Miguel A. (2002). A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms, *Fuzzy Sets and Systems*, 131(1): 47-61.
- Kara, E. (2016). Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 1-63 s.
- Kara, E., Yapraklı, Ş. (2020). Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması1-2 (The Effect Of Product Placement On The Intention To Purchase: A Field Study In Kahramanmaraş). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 3273-3290. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1039>
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*.6.basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.250-251.
- Karakuş, G. (2008). *İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Ürün Tutundurma Faaliyetlerinde Reklamın Yerinin ve Öneminin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı, Konya, 45-49 s.
- Karrh, James A. (1998), “Brand Placement: A Rewiew”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*” 20(2): 31-49.
- Kasım, M. (1996). Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 11-67 s.
- Kırcova, 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.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 1.basım,

- İletişim Yayınları, İstanbul, s.27-41.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 60.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 1.basım, Seçkin Yayınevi, Ankara, s.59.
- Köse, H.N. (2012). Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli Ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli 10-37 s.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.218.
- Mucuk, İsmet (2010). *Pazarlama İlkeleri*.18.basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.177.
- Morton, C. R., Friedman, M. (2002). “I saw it in the movies”: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2): 33-40.
- Nakıboğlu, B., Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 135-151.
- Nelson, M. (2003). “When Brands Are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placements”, *Advances in consumer Research*, 1:204.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları., İstanbul, s. 84-380.
- Okumuş, A., Öztürk, S. (2013). —Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 9(18): 133-155.
- Özaltın, Y.E. (2015). Açık ve Kapalı Ürün Yerleştirme Tekrar Sayılarının İzleyiciler Üzerinde Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 10-34 s.
- Russell, C. A., 1998. Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25: 357–362.
- Russell, C. A., 2002. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3): 306-318.
- Sağlam, M., Avcı, I. (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, 57: 125-154. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0046>
- Seyhan, G. (2011). *Pazarlama Yönetimi*,1.basım, İlya İzmir Yayınevi, İzmir, s. 97.

- Sung, Y., Degregorio, F., Jung, J.H., (2009), “Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers”, *International Journal of Advertising*, 28(2): 257-285.
- Şimşek, Ş. (2019). Ürün Yerleştirme Yönteminin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı,24 s.
- Taşkın, E. (1987). İlan ve Reklam Nedir, Genç Reklamcının El Kitabı, Anadolu Reklamcılık- İlanlık Eğitim Semineri Notları, İstanbul, s.12.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, İzmir, s. 728-753.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, s.3-50.
- Tekin, Vasfi N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 200-214.
- Tenekecioğlu, Birol. (2012). —Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. ed. Birol Tenekecioğlu Web-Ofset, Eskişehir, s. 229.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.35-56.
- Tıwsakul, R., Hackley, C., Szmıgın, I., (2005), “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, *International Journal of Advertising*, 24(1): 95-111.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s. 728-753.
- Tunçay, D. (2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 3 s.
- Ünlü, S. (2010). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.,4 s.
- Ünlü, S., Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2: 273-295.
- Ünüsân, Ç., Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayıncılık, Konya, s.43.
- Yamanel, Ö. (2019). Termal Turizmde Konu Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi; Bolu Karacasu Kaplıcaları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 6 -12 s.

Yıldırım, M. (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 1 s.

Yılmaz, H., Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 179 s.

Yolcu, E. (2003). —Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam), İ.Ü. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 17: 449-463.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama İlkeler-Yöntemler Örnek Olaylar.8.basım, Detay Yayıncılık Ankara, s. 343

Zeren, D., Paylar, Ö. Z. (2014). Ürün Yerleştirme, Karahan Kitabevi, Adana, s.19.



EKLER

Ek1: Anket Formu

Ürün Yerleştirme Uygulamalarına İlişkin Tüketicilerin Tutum ve İnançlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri	
<p>Ürün yerleştirme ' Bir sinema filminde, televizyon programında veya müzik kliplerinde marka adının, ürünün kendisinin veya diğer ticari logoların belli bir ücret karşılığında yer alması ' şeklinde tanımlanabilir.</p> <p>Bu çalışma tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutum ve davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Tezli Yüksek Lisans Programında yürütülen yüksek lisans çalışmasında kullanılacaktır. Bu anket bilimsel bir çalışma için düzenlenmiştir. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar kişisel veriler olarak tamamen gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.</p> <p>Danışman Dr. Öğr.Üyesi M.Said KÖSE Yüksek Lisans Öğrencisi Eda ATAV</p>	
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar	
<p>Sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Lütfen size en yakın olan şıkkı işaretleyiniz.</p> <p>1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum</p>	
1- Ticari markaların dizi/filme yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filmi izlemem.	1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
2- Ticari amaçla kullanılmaları durumunda, ürünleri dizi/filmlerde görmekten hoşlanmıyorum.	1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
3- Film yapımcılarının, markalarını dizi/filme yerleştirdikleri için şirketlerden para ya da başka bir bedel almaları normaldir.	1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
4- Dizi/filmlerde ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek doğru değildir.	1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

5- Yapımcılar, dizi/film sahnelerinde ürünleri gizleyerek izleyiciyi yanıltmaktadır.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6- Hükümet, dizi/filmlerde ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7- Dizi/filmlerde, ürün yerleşimlerinden para kazanılıyorsa, bilet fiyatları yarıya düşürülmelidir.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8- Yapımcıların, dizi/filme yerleştirilen ürünler için üreticilerinden aldığı ücretler film başlarken belirtilmelidir.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9- Dizi/filmlerde sahte/hayali ürünlerden ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10- Dizi/filmlerde mevcut ürünlerden ziyade hayali ürünler kullanılmalıdır.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11- Bir dizi/filmde markalı ürünlerin varlığı filmi daha gerçekçi hale getirir.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12- Ürünlerin dizi/filmlerde görünüp görünmediğini umursamam.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13-Dizi/filmlerde ürünlerin yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14-Tütün, bira ve likör ürünlerinin kullanımı, çocukların bu tür dizi/filmleri izledikleri için 13, 13-18 yaş arası filmlerde yasaklanmalıdır.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15-Markalı tütün, bira ve likör ürünleri, çocuklar fazla dizi/film seyrettikleri için R-dereceli (18 yaş üstü) filmlerde kullanılmalıdır.	1 2 3 4 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

16- Sigara reklamları televizyonda yasakladığından, dizi/filmlerdeki sigara ürünü yerleştirilmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17- Televizyonda reklam izlemekten nefret ediyorum.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18- Bir Tv programı izlerken, reklam izlememek için sık sık kanal değiştiriyorum.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19- Televizyonumda reklam görüldüğünde, program yeniden başlatılıncaya kadar ekrana bakmamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20- Reklam izlememek için sinema veya ücretli platformlarda film izlemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21- Sık sık kiralık film izlerim.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22- Sık sık sinemada film izlerim.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23- Dizi/film izlemekten nefret ediyorum.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24- Dizi/filmler belli bir markaya çok fazla önem vermemelidir. (Örneğin, bir filmde aynı markayı çok sık göstermek).	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25- Dizi/filmler yalnızca programın içeriğiyle ilgili olan marka ürünlerini içermelidir. (Programa uygun, uyumlu).	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26- İçerikle uyumlu olmayan bir şekilde gösterildikleri sürece, dizi/filmlerde markaları ürünleri umursamıyorum.	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

27- Ürün yerleştirmeyi "gizlenmiş reklamlar" olarak kabul ediyorum.
1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
28- Seyircilerin bilinçaltı, dizi/filmlerde gördükleri markalardan etkilenir.
1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
29- Film yıldızının kullandığını gördüğüm markayı satın alırım.
1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Davranışlar
1- Filmde gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım. Evet Hayır
2- Bir ürünü filmde gördükten sonra kullandım. Evet Hayır
3- Bir markayı filmde gördükten sonra bıraktım. Evet Hayır
4- Bir ürünü filmde gördükten sonra denemek istedim. Evet Hayır
Türkiye'de Kullanılan Dizi/Film İzleme Platformları
1- Aşağıdaki platformların hangisinde üyeliğiniz var? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Netflix Blu Tv Puhu Tv Fox Play Mubi D Smart Go Turkcell Tv Plus Tivibu Google Play Filmler Youtube Premium Filmbox Live BeIn Connect
2- Sizce aşağıdaki ürünlerin hangisinde ürün yerleştirme yapılabilir?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz). Telefon Beyaz Eşya Temizlik ürünleri

Sigara Gıda Aksesuar Giyim Küçük ev aletleri Alkol Mobilya Kozmetik Teknolojik ürünler (Bilgisayar, tablet vb.) Ayakkabı
3- Ayda ortalama kaç dizi film izliyorsunuz? (Televizyon, ücretli dizi/film platformları, sinema vb.) 0-2 arası 3-5 arası 6-8 arası 9-11 arası 12-14 arası 15 ve üzeri
4- Günlük ortalama olarak TV'de ne kadar süre geçiriyorsunuz? 0-2 saat arası 3-5 saat arası 6-8 saat arası 9-11 saat arası 12 ve üzeri
5- Günlük ortalama olarak sosyal medyada ne kadar süre geçiriyorsunuz? 0-2 saat arası 3-5 saat arası 6-8 saat arası 9-11 saat arası 12 ve üzeri
Demografik Faktörler
Cinsiyetiniz ? Kadın Erkek
Yaşınız ? 18 yaş ve altı 19-25 26-35 36-45 46-55 56 yaş ve üzeri
Eğitim Durumunuz ? İlköğretim Orta Öğretim Lise Ön Lisans Lisans

Lisansüstü
Aylık aile geliriniz ?
2.000 TL' den az
2.000-3.999 TL
4.000-5.999 TL
6.000-7.999 TL
8.000-9.999 TL
10.000 TL ve fazlası

