



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 189-207

DOI: [10.29226/TR1001.2023.342](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.342)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumlarının Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

Mustafa ÖZGEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: [ozgen.mustafa@hbv.edu.tr](mailto:ozgen.mustafa@hbv.edu.tr)

ORCID ID: 0009-0007-5028-4290

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: [metehan.tolon@hbv.edu.tr](mailto:metehan.tolon@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0003-0832-3632](https://orcid.org/0000-0003-0832-3632)

#### **Öz**

Bu araştırmada tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının en fazla kullandığı kitle iletişim araçları filmler ve diziler olduğu için bu araştırma filmlerdeki ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları ile sınırlı tutulmuştur. Ana kütlenin büyüklüğü, anlamlı sayıda veri toplama zorluğu, süre kısıtı gibi sebeplerden kaynaklı olarak bu araştırma Ankara'daki üniversitelerde öğrenim gören, 18 yaşından büyük olan ve film-dizi izleyen öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler 'Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum Ölçeği' ve 'Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne dayandırılan bir çevrimiçi anketle toplanmıştır. 397 kişiden toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22.0 programı ile analiz edildiğinde; en sık satın aldıkları ürün grubu bakımından tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının ve satın alma niyetlerinin farklılık gösterdiğine, film-dizi izleme sıklıklarının ürün yerleştirmeye karşı tutumları ile satın alma niyetleri üzerinde, ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün yerleştirme, ürün yerleştirmeye karşı tutum, tüketici davranışları, satın alma niyeti.

**Makale Gönderme Tarihi:** 1.08.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 30.08.2023

**Önerilen Atıf:** Tolon, M., Özgen, M. (2023). Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumlarının Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 189-207.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi



RESEARCH PAPER

**The Effect of Consumers' Attitudes towards Product Placement on Their Purchase Intentions: A Study on University Students in Ankara**

Mustafa ÖZGEN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, e-mail: [ozgen.mustafa@hbv.edu.tr](mailto:ozgen.mustafa@hbv.edu.tr)

ORCID ID: 0009-0007-5028-4290

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: [metehan.tolon@hbv.edu.tr](mailto:metehan.tolon@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0003-0832-3632](https://orcid.org/0000-0003-0832-3632)

**Abstract**

In this research, it is aimed to determine the effect of consumers' attitudes towards product placement on their purchase intentions. Since the mass media where product placement applications are mostly used are movies and TV series, this research has been limited to product placement applications in movies and TV series. Due to reasons such as the size of the population, difficulty in collecting a significant number of data, and time constraints, this research was limited to students over the age of 18 who were studying at universities in Ankara and watching movies and TV series. The data used in the research were collected through an online questionnaire based on the 'Attitude Scale towards Product Placement' and the 'Purchase Intention Scale for Product Placement'. When the data collected from 397 people were analyzed with the IBM SPSS Statistics 22.0 program; It has been concluded that consumers' attitudes towards product placement and purchase intentions differ in terms of the product group they most frequently buy, their frequency of watching movies and TV shows has a positive effect on their attitudes towards product placement and purchase intentions, their attitudes towards product placement have a positive effect on their purchase intentions.

**Keywords:** Product placement, attitude towards product placement, consumer behaviour, purchase intention.

**Received:** 1.08.2023

**Accepted:** 30.08.2023

**Suggested Citation:** The Effect of Consumers' Attitudes towards Product Placement on Their Purchase Intentions: A Study on University Students in Ankara, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(3): 189-207.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---