



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

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

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

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

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

GİRİŞ

Geleneksel mecralarda reklamlara maruz kalan izleyiciler ve dinleyiciler reklam izlemekten ve dinlemekten kaçınmaya çaba harcamaktadırlar. Dizi izleyicileri araya giren reklamlar yüzünden dizinin bölünmesine tahammül edemedikleri için dizi izlemek için televizyon yerine interneti tercih etmektedirler. Reklam verenleri ve reklamcılar zorlayan bu soruna ürün yerleştirme çözüm getirmiştir (Çakır ve Akıncı, 2017: 210). Tüketicilerle etkileşime girmek isteyen işletmeler ürün yerleştirme sayesinde tüketicilerin reklamlardan kurtulma çabalarını engellemiş olmaktadır. Ürün yerleştirmede ilk aşama tüketicileri ürüne veya markaya maruz bırakmaktır. Tüketiciler maruz kaldıkları ürünü veya markayı yaşadıkları deneyimlerle ilişkilendirdiklerinde ürün veya marka tüketicilerin zihinlerinde yer bulmayı başarmaktadır. Zihinlerde yer edinmiş ürün veya markalar tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Teknolojinin hızla geliştiği çağımızda geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi yaratma noktasında yetersiz kalması, işletmelerin yeni ve yaratıcı iletişim araçlarına ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Ortaya çıkarılan ürün yerleştirme uygulamaları son dönemde en sık tercih edilen pazarlama iletişimi araçlarından biri hâline gelmiştir. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi boyunca film ve dizi gibi yapımları daha gerçekçi hâle getirdiğini savunan araştırmalar bulunduğu gibi ürün yerleştirmenin izleyiciyi rahatsız ettiğini ve izleyicinin seyir zevkini azalttığını savunan araştırmalar da yapılmıştır. Pazarlamacılar ürün yerleştirmenin asıl amacı olan ürünün veya markanın izleyicilerin zihninde yer etmesinde ve satın alma kararını etkileyebilmesinde ne kadar başarılı olduğunu belirleyebilmek amacıyla yoğun çaba harcamaktadırlar.

Ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini belirleyebilmek amacıyla çeşitli akademik araştırmalar yapılmıştır. Baker ve Crawford'ın 1995 yılında yaptıkları araştırmada sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği, Morton ve Friedman'ın 2002 yılında yaptıkları araştırmada ise sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin satın alma niyetlerini kısmen etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Gupta, Gould ve Grabner-Krauter tarafından 2000 yılında yapılmış araştırmaya göre; ürün yerleştirmeye karşı tutumları olumlu bulunan tüketicilerin sinema filmlerine ürün yerleştirmesi yapılmış markaları satın alma niyetleri, ürün yerleştirmeye karşı tutumları olumsuz bulunan tüketicilere kıyasla daha fazladır. Başgöze ve Kazancı'nın 2014 yılında yaptıkları araştırmaya göre; televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelere karşı tutumları olumlu bulunan tüketicilerin satın alma niyetleri, televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelere karşı tutumları olumsuz bulunan tüketicilere kıyasla daha fazladır. Kara'nın 2016 yılında yaptığı araştırmada ise sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirmeler tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın ana amacı tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın alt amaçları ise tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetlerini, tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının ve ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetlerinin demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını belirleyebilmek ya da ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini ortaya çıkarabilmek üzere daha önce çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmanın tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan az sayıda çalışmadan birisi olması önem taşımaktadır. Ayrıca bu konuyla ilgili önceki çalışmaların daha çok 2019 yılı ve öncesinde yapılmış olduğu ve 2020-2022 döneminde yaşanan pandemi nedeniyle tüketicilerin evde kalma ve dolayısıyla film, dizi gibi yapımlarda ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalma sürelerinde artış yaşandığı değerlendirildiğinde yapılan bu araştırma güncel durumu ortaya koyması açısından önem kazanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, markaların pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerle iletişim kurmalarını amaçlayan modern eğilimlerden birisidir. Ürün yerleştirme, bir mal, hizmet ya da markanın bedeli karşılığında medya iletişim araçları içerisine dâhil edilerek tüketicilerin algılamasına sunulmasıdır (Kırcova ve Köse, 2017: 53). Ürünün veya markanın belirli bir ücret karşılığında işitsel ve/veya görsel unsurlar yardımıyla film, dizi, program, video oyunu, müzik video klibi, kitap gibi kitle iletişim araçları ile bütünleştirilmesidir (Karrh, 1998: 33). Son yıllarda işletmeler ürün yerleştirme uygulamalarında ürün yerine marka yerleştirmeyi tercih etmeye başlamışlardır.

Modern pazarlama iletişim araçlarından birisi olmasına karşın ürün yerleştirmenin ilk örneğinin 1890'lı yıllardaki Lever Brothers'ın ürettiği Sunlight Soap markalı sabun için kullanıldığı bilinmektedir. Söz konusu sabun markasının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri doğrultusunda çekilen sinema filminde iki kadının çamaşır yıkadığı çamaşır teknesinin önüne belirgin bir şekilde Sunlight Soap sabunu yerleştirilmiştir (Hudson, 2006: 22). 1930'lu yıllarda işletmeler ile sinema filmi yapımcıları arasında ürün yerleştirme anlaşmaları yapılmaya başlanmıştır. Markalarını toplumun benimsemesi için ABD menşeli alkol ve tütün şirketleri film yıldızlarına ve sporculara ürünlerini kullanmalarını karşılığında ücret ödemişlerdir (Hudson ve Elliot, 2013: 178). 1950'li yıllarda televizyonun günlük hayata girmesiyle birlikte ürün yerleştirme amacıyla sinema filmlerinin yerine televizyonlar tercih edilmeye başlanmış ancak bu yöntem 1980'li yıllara kadar etkin bir şekilde kullanılamamıştır. 1980 yılından itibaren ürün yerleştirmenin ürünlerin ve markaların tüketicilere benimsetilmesi açısından önemini ortaya çıkmasıyla birlikte sinema filmi ve televizyon programı yapımcıları ile işletmeler arasında milyon dolarlık anlaşmalara konu olmuştur (Gürel, 2006: 20). Yönetmenliğini Steven Spielberg'in yaptığı "E.T." filminde uzaylı yarattığı gizlendiği dolaptan çıkarmak için Hershey markasına ait Reese's Pieces şekerlemeleri kullanılmıştır. Filmin gösterime girmesinden sonra bir hafta içerisinde Reese's Pieces şekerlerinin satışı iki kat artmıştır. "Top Gun" filmi de kullandığı ürün yerleştirmenin başarılı sonuçlar elde ettiği örneklerden bir diğeridir. Filmde başrol oynayan Tom Cruise'un Ray-Ban markalı gözlük kullanması o dönem finansal açıdan zor durumdaki markanın gelirlerini %40 artırmasını sağlamıştır (Lindstrom, 2017: 52). Türkiye'de ise ilk ürün yerleştirme, "OMO" markalı deterjanın gösterildiği 1985 yapımı "Şendul Şaban" sinema filminde uygulanmıştır (Arslan, 2010: 27-28). 2000'li yıllara gelindiğinde Türk sinemasında ürün yerleştirmenin olay örgüsüne uygun şekilde kullanıldığı yapımlardan biri olarak "G.O.R.A" filmi ön plana çıkmıştır (Önal, 2008: 110).

Ulusal ve uluslararası mevzuatlarda ürün yerleştirmeye ilgili yasal düzenlemeler bulunmaktadır. 1989 yılında imzalanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ile programlarda bilinçaltına hitap eden reklamlara yer verilmemesi gibi birtakım şartlar getirilmiştir. Yine bu sözleşmede bir programa mali destek sağlanıyorsa bu durumun programın başında veya sonunda belirtilmesi gerekliliğine yer verilerek gizli reklam yapılmasının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Türkiye'de ise 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13 üncü maddesinde ürün yerleştirme ile ilgili hükümlere yer verilmiştir. Ayrıca, 6112 sayılı Kanuna dayalı olarak 2.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14 üncü maddesinde ürün yerleştirme ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hükümler yer almaktadır:

- a) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir.
- b) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla

belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir.

- c) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen mal ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; mal veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer mal ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.
- ç) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.
- d) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.
- e) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

Literatürde ürün yerleştirme için birçok sınıflandırma yöntemi kullanılmıştır. Klasik ürün yerleştirme sınıflandırması aşağıda belirtilmiştir (Shapiro, 1993):

- a) Markayı Gösterim Yoluyla Yerleştirme (bir sahnede sadece markanın görünmesi)
- b) Ürünün Kullanımının Yerleştirilmesi (ürün özelliklerinin oyuncular tarafından kullanılarak gösterilmesi)
- c) Markanın Konuşmaya Yerleştirilmesi (oyuncunun konuşmasında markanın isminin zikredilmesi)
- ç) Ürünün Uygulamalı, Markanın Sözlü Yerleştirilmesi (hem ürün özelliklerinin kullanılması hem de markanın isminin zikredilmesi)

Farklı bir yaklaşımda ise ürün yerleştirme; ekrana yerleştirme, senaryoya yerleştirme ve olay örgüsüne yerleştirme şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır (Russel, 1998: 357). Ekrana yerleştirme sadece görsellik boyutunu kullanan ürün yerleştirmeleri ifade etmektedir. Ürün yerleştirmenin işitsel boyutunu kullanan senaryoya yerleştirmede filmlerde ve dizilerde oyuncuların diyaloglarının içerisinde marka adına yer verilmekte ve marka referans gösterilmektedir. Ürün yerleştirmenin hem görsel hem de işitsel boyutunu kullanan olay örgüsüne yerleştirmede ise marka hikâyenin önemli bir parçasıymış gibi hikâyeye bütünleştirilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarına son dönemde yeni yaklaşımlar getirilmiştir. Bunlar; Fütüristik Ürün Yerleştirme, Kurgusal Ürün Yerleştirme ve Tersine Ürün Yerleştirmedir (Gürel ve Alem, 2005: 137). Fütüristik Ürün Yerleştirme, izleyici, dinleyici ve okurların geleceğe ilişkin deneyim yaşamalarını sağlamak amacıyla markaların geleceğe yönelik tasarımlarının medya iletişim araçlarına yerleştirilmesidir. Kurgusal Ürün Yerleştirme, gerçekte var olmayan mal ve hizmetler ile markaların film, dizi, kitap, animasyon, vb. araçlara entegre edilerek izleyici, dinleyici ve okurlarda gerçeklik duygusu oluşturabilmek amacıyla kullanılmasıdır. Tersine Ürün Yerleştirme ise medya iletişim araçlarına kurgusal bir marka yerleştirip izleyici, dinleyici ve okurların pozitif tepkilerini alan markanın piyasaya çıkarılmasıdır (Tokgöz, 2006: 36).

Sinema filmlerinde ilk örnekleri görülen ürün yerleştirme uygulamaları eğlence ve sanat alanlarında farklı araçlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı medya iletişim araçları aşağıda belirtilmiştir:

- a) Sinema filmleri ve dijital video platformlarında yayınlanan filmler
- b) TV dizileri ve dijital video platformlarında yayınlanan diziler
- c) TV programları ve dijital video platformlarında yayınlanan programlar
- ç) Müzik video klipleri
- d) Video ve bilgisayar oyunları
- e) Sosyal ağlar
- f) Radyo programları

- g) Roman ve öyküler
- ğ) Karikatürler
- h) Tiyatro, opera ve bale eserleri

Tüketici Davranışları

Pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması işletmeleri tüketici davranışlarını anlamaya yönlendirmiştir. Tüketiciler işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedirler. Tüketici davranışları, kişinin tüketim süreci esnasında sergilediği tüm davranışları içermektedir. Kişinin bir isteği veya bir ihtiyacı ile başlayan bu süreç, kişinin istek veya ihtiyacını karşılayacak ürünü bulmaya yönelik araştırmalarını, alternatifleri karşılaştırarak aralarından tercih yapmasını, satın almaya karar vermesini, ürünü tüketme deneyimini, tüketim sonrası değerlendirmelerini ve ürünü elden çıkarmasını kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketicuyu belli bir yerde ve zamanda bir malı veya hizmeti satın almaya iten satın alma niyeti çoğunlukla satın alma eylemi ile sonuçlanmaktadır. Mal veya hizmetin ya da markanın tüketicilerde yarattığı güven, olumlu veya olumsuz duygu ve düşünceler tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tüketici davranışları kavramı; kişinin ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla mal veya hizmetleri seçmesi, satın almaya karar vermesi, kullanması veya kullanmaması yönündeki hareketlerini kapsayan süreçlerin irdelenmesidir (Solomon, 2009: 33). Mal veya hizmeti satın alma kararı, tüketicinin ayrıntılı şekilde araştırma yapması, seçenekleri değerlendirmesi ve birbirleriyle karşılaştırması faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Belch ve Belch, 2018: 113). Tüketici davranışları; mal veya hizmeti elde etmekten, tüketmeye ve elden çıkarmaya kadar olan tüketicie ait tüm tercihlerin toplamıdır.

Satın alınacak mal ve hizmetler ile markaların seçilmesi ve satın alma kararı çok boyutlu ve karışık bir süreçtir. Bu yüzden tüm tüketicilere yönelik bir strateji geliştirilmesi son derece zordur. İşletmeler tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri tercih ettiklerini, hangi miktarda satın aldıklarını, ne zaman ve nerede satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarabilmek için tüketici satın alma karar sürecine odaklanan araştırmalar yürütmektedir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017: 158). Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek ancak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve onları aksiyona geçiren sebepleri kavramakla mümkün olabilmektedir. Aynı davranışta bulunan tüketicilerde bile güdüler ve davranışın nedenleri birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketicuyu satın alma davranışına iten sebepleri de incelemek gerekmektedir (Koç, 2019: 93-94)

Tüketici davranışlarını anlamlandırmaya yönelik ortaya konmuş modellerde satın alma karar sürecine etki eden faktörler kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, satın alma karar sürecinde büyük öneme sahip olan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de etkilidir. Bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin doğru anlaşılmasına bağlı olarak geliştirilen pazarlama stratejileri ile işletmeler tüketicilerin satın alma karar sürecine dâhil olabilme fırsatı yakalamaktadır.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Teknolojik gelişmelerle birlikte mal ve hizmet ile marka çeşitliliği artmakta bu da tüketici satın alma kararlarını karmaşık hâle getirmektedir. Satın alma kararı alırken tüketiciler pek çok alternatifi karşılaştırmakta ve bu alternatifler arasından kendisi için en tatmin edici olanı bulmaya çaba göstermektedirler. Az sayıda seçenek arasında hızlı karar verebilirken çok sayıda seçenek olduğunda tercih yapmak tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemektedirler. Satın alma karar süreci satın almanın öncesinden başlar ve satın almanın sonrasında da devam eder. Pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketicilerin satın alma karar süreci esnasında takip ettiği aşamalar ile bu aşamalarda tüketiciler üzerinde etkili olan faktörler dikkate alınmaktadır (Panwar, Anand, Ali ve Singal, 2019: 36). Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler tüketiciden tüketicieye değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketicinin yakın çevresi, hayat tarzı, statüsü gibi birçok faktör satın alma kararı üzerinde etkilidir. Daha önce yaşadığı satın alma tecrübeleri, markaların tüketiciler üzerinde yarattığı izlenimler, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri de satın

alma kararlarını etkilemektedir. Satın alma karar sürecindeki tüketici ile ilgili olarak “İlk kez mi satın alacak?”, “Düzenli olarak satın alıyor mu?”, “Planlı bir satın alma mı yapacak?”, “Plansız bir satın alma mı gerçekleştirecek?”, “Tavsiye üzerine mi satın alacak?” gibi birçok sorunun cevaplarına bağlı olarak tüketici satın alma karar süreci farklılık gösterebilmektedir.

Piyasadaki markaların gün geçtikçe çeşitlenmesiyle rekabet koşulları güçleşen işletmeler mal veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya, mal veya hizmetlerini rakiplerinden üstün özelliklere kavuşturmaya gayret göstermektedirler. Seçeneklerin artması tüketicilerin değerlendirme kriterlerini geliştirmelerine ve satın alma kararı almanın zorlaşmasına neden olmaktadır. İnternetin hayatımızda vazgeçilmez olmasıyla birlikte tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almadan önce internette müşteri beğeni ve değerlendirmelerini incelemektedirler. Tüketiciler inceledikleri kullanıcı beğeni ve yorumlarından etkilenecek satın alma veya satın almama kararı vermektedirler. Bu yüzden işletmeler sundukları mal veya hizmetlerle ilgili tüketicilerin bilgi edinebildikleri tüm platformları kontrolleri altında bulundurmaya ve tüketicilerin mal veya hizmetle ilgili algılarını pozitif yönde tutmaya yoğun çaba göstermektedirler.

Satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi edinme ve seçenek bulma, seçeneklerin karşılaştırılması, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme adımlarından oluşmaktadır. Gereksinimin oluşması; gereksinimin nasıl karşılanacağı ve tüketiciyi tatmin edecek mal veya hizmetlere nasıl erişileceği problemlerini doğurmaktadır (Mucuk, 2017: 82-83). Sadece ihtiyacın ortaya çıkması tüketicinin satın alma kararı alması için yeterli gelmemektedir. Bununla birlikte tüketici oluşan gereksinimin sorun teşkil ettiğine ikna olmalı ve bu sorunu ortadan kaldırmak istemelidir. Tüketici ancak ihtiyacını kabullendikten sonra satın alma karar sürecindeki bir sonraki adıma geçebilir. Ortaya çıkan gereksinim tüketicinin diğer ihtiyaçlarının önüne geçmezse ya da tüketicinin satın alma gücü ortaya çıkan gereksinimi karşılamak için yeterli gelmezse satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir (Bilgen, 2011: 13). Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardıldıktan sonra bu ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceği hakkında bilgi toplamaya başlarlar. İhtiyaçlarını karşılamak üzere ne tür mal ve hizmetlerin piyasada bulunduğu, bunların markaları, fiyatları, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, bunların nerelerden satın alınabileceği gibi birçok konuda bilgi arayışında bulunurlar. Bu aşamada tüketicilerin mal veya hizmetler ile markalar hakkında farkındalıkları artmakta, önceden sahip oldukları bilgileri teyit etme ve yanlış bildiklerinin doğrusunu öğrenme fırsatı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerden bazıları mal veya hizmet hakkında yeterince bilgi toplamadan marka karşılaştırması yapmayı tercih ederken bazıları ise uzun süren bir değerlendirme ve karşılaştırma süreci sonrası satın alma kararı almaktadır. Tüketicinin ilk defa ortaya çıkan bir ihtiyacını karşılayacak seçeneklerin karşılaştırılması ile sürekli ihtiyaç duyulan mal veya hizmetler için seçeneklerin karşılaştırılması birbirinden farklı şekilde gerçekleşmektedir. Daha önce bir mal veya hizmetten tatmin olmuş tüketiciler bile bazen satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler. Eski tercihlerinden sıkılma, denemediğini merak etme, değişiklik yapma isteği gibi sebeplerden ötürü tüketiciler daha önce memnun kaldıkları seçenekleri satın almama yönünde karar alabilirler. Bunların dışında tüketiciler yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti oluşturduğu öngörüsüyle uzun süredir faal işletmeleri ve markaları alternatifler arasında üst sıralara yerleştirme eğilimi göstermektedirler (Koç, 2019: 488-490). Tüketiciler elde ettiği bilgileri kullanarak ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifler arasından toplam riski en düşük olan seçeneği belirlemeye çalışmaktadır (Süer, 2014: 97). Tüketiciler mal ve hizmetler ile markalar arasında kıyaslama yapabilmeleri adına değerlendirme kriterleri belirlemede, önem derecesine göre bazı kriterlere öncelik tanımaktadırlar. Örneğin aynı ihtiyaca sahip iki tüketiciden biri için öncelikli değerlendirme kriteri dayanıklılık iken diğeri için fiyatının düşüklüğü olabilir. Değerlendirme kriterleri tüketicilerin kişisel özelliklerine, tüketicileri etkileyen çevresel ve durumsal faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Mal veya hizmetin sağladığı avantajlar, mal veya hizmetten beklenen fayda, mal veya hizmetin sorunu ne derece ve ne kadar süreyle ortadan kaldıracacağı gibi unsurlar değerlendirme kriterlerine örnek gösterilebilir. Tüketici oluşturduğu değerlendirme kriterlerine göre seçenekler arasında öne çıkanı satın alıp almamaya karar vermektedir. Tüketicinin satın alma niyeti ile kişisel öncelikleri bir araya geldiğinde satın alma kararı ortaya çıkmaktadır. Satın alma karar sürecinde tüketici tatmin etmesini umduğu, güven verici bulduğu ve bütçesine uygun gördüğü mal ve hizmetler ile markaları seçmeye gayret

göstermektedir (Tosun ve diğerleri, 2018: 308). Tüketicinin alternatifleri karşılaştırmada kullandığı değerlendirme kriterleri satın alma karar aşamasını da etkileyebilmektedir. Satın alma karar aşamasında tüketici satın alacağı mal veya hizmeti ve markasını belirlemenin yanı sıra satın alma zamanına, yerine ve şekline de karar vermektedir. Düzenli şekilde satın alınan mal veya hizmetler için satın alma zamanı, yeri ve şekli karar sürecine dâhil olmayabilir. Tüketicinin satın alma yeri veya satıcı tercihi, mal veya hizmete erişim kolaylığı gibi unsurlar satın alma kararında değişikliğe neden olabilmektedir. Örneğin satın almaya karar verdiği bir markayı bulunduğu konuma yakın mesafedeki satıcıda bulamayan bir tüketici aynı satıcıdan farklı bir marka satın alabilmektedir. Tüketici satın alma eylemini tamamladıktan sonra mal veya hizmetin ihtiyacını ne derece giderdiğini değerlendirmektedir. Satın alınmış mal veya hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi, mal veya hizmetin aynı tüketici tarafından yeniden satın alınması veya satın alınmaması, ayrıca mal veya hizmetin farklı tüketicilere önerilmesi ya da önerilmemesi kararlarını doğrudan etkilemektedir (Westbrook, 1987: 262).

Satın alma niyeti, tüketiciyi belli bir yerde ve zamanda bir malı veya hizmeti satın almaya iten içsel bir güdüdür. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşması kolay, kolay ikna olmayan, kişisel özellikleri ve tercihleri karmaşık olan bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Bu yüzden işletmelerin tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaları zorlaşmıştır. Tüketici profiline göre geliştirilen pazarlama faaliyetleri tüketicilerde satın alma niyeti yaratmaya odaklanmıştır (Başarır, 2019: 12). Satın alma karar sürecinde tutum ve davranış arasındaki bağlantıyı kuran unsur satın alma niyetidir. Seçenekleri karşılaştırma ve satın alma arasında satın almaya yönelik niyet ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma niyeti çoğunlukla satın alma eylemi ile sonuçlanmaktadır. Mal veya hizmetin ya da markanın tüketicilerde yarattığı güven, olumlu veya olumsuz duygu ve düşünceler tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Markaya duyulan güvenin ya da sempatinin azalması tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasını zorlaştırmaktadır.

Tüketicide satın alma niyeti ortaya çıktıktan sonra satın alma davranışı gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45). Bu aşamada tüketici satın almak istediği mal veya hizmetin türü, miktarı, rengi, fiyatı, markası, satın alma zamanı ve satın alma yeri gibi konularda karar almaktadır. Bu konularla ilgili karar vermiş tüketici satın alma kararını uygulama koymakta ve satın alma eyleminde bulunmaktadır (Mucuk, 2017: 83). Satın alma eylemi çoğunlukla tüketicinin seçenekler arasından tercih ettiği mal veya hizmet ile markayı satın alması biçiminde gerçekleşmektedir ancak bazı etkenler tüketicinin satın alma davranışını değiştirebilmektedir. Örneğin belirli bir marka parfümü satın alma kararıyla mağazaya giden tüketici istediği parfümün stoklarda kalmadığını öğrenince farklı bir markaya ait bir parfümü satın alabilmektedir (Tosun, 2017: 346). Tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici satın aldığı mal veya hizmetle ilgili olarak tatmin düzeyine göre değerlendirmelerde bulunmaktadır. Satın aldığı mal veya hizmeti tatmin edici bulan tüketiciler; satıcıyla ve diğer tüketicilerle olumlu değerlendirmelerini paylaşmakta, yakınlarına ve çevresindekilere ihtiyaç duymaları hâlinde satın aldığı mal veya hizmeti tavsiye etmekte ve ihtiyacın yeniden ortaya çıkması durumunda satın alma karar sürecinin bilgi toplama ve alternatifleri karşılaştırma aşamalarına gerek duymadan aynı mal veya hizmeti satın alma alışkanlığı kazanmaktadır. Tüketici tüketilen maldan veya hizmetten ya da markadan memnun kalırsa aynı tercihi sürdürmektedir, memnun kalmaz ise o malı veya hizmeti ya da markayı satın almayı bırakmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Satın alınan mal veya hizmetin performansı tüketici beklentilerinin altında kalırsa tüketici memnuniyetsizliği, tüketicinin beklentilerini tam olarak karşılar ya da beklentilerinin üzerine çıkarsa tüketici memnuniyeti sağlar. Tüketicinin bir malı veya hizmeti tükettikten sonra edindiği müşteri deneyimi, sonraki satın alma eylemlerine yansımaktadır. Pozitif değerlendirmeler, beklentileri karşılayan mal veya hizmetin tüketici tarafından yeniden satın alınması ihtimalini artırmakta, negatif değerlendirmeler ise tüketicinin mal veya hizmete ya da markaya karşı olumsuz tutumlar kazanmasına ve dolayısıyla yeniden satın alma ihtimalinin azalmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası mal veya hizmetten memnun kalmaması, mal veya hizmetin kullanımında veya tüketiminde sorun yaşaması, mal veya hizmetin tüketicinin beklentisini karşılamaması gibi durumlarda işletmeler değişim ve iade gibi yöntemlerle tüketicide oluşan negatif algıları pozitiflere dönüştürmeyi amaçlarlar.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Yükseköğretim Kurulu internet sitesinde yer alan bilgilere göre Ankara’da 8’i devlet, 13’ü vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 21 üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde kayıtlı öğrenci sayısı ise 355.048’dir. Bu araştırmanın evrenini, Ankara’da bulunan üniversitelerde öğrenim gören ve film-dizi izleyen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve süre kısıtı gibi nedenler araştırmada örnekleme başvurulmasını gerekli kılmıştır. Yapılan araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmanın örneklemini; Ankara’da bulunan üniversitelerde öğrenim gören, 18 yaşından büyük olan ve film-dizi izleyen öğrenciler oluşturmaktadır. Örnek kütle büyüklüğü aşağıdaki formüllere göre hesaplanmıştır:

$$n = (n_0 \times N) / (n_0 + N - 1)$$

$$n_0 = Z^2 \times p \times (1-p) / e^2$$

n= Örnek kütle büyüklüğünü,

n₀= Sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünü,

N= Ana kütle büyüklüğünü,

Z= Güven düzeyinin normal standart değerini,

p= Güven düzeyini,

e= Örneklem hata düzeyini ifade etmektedir.

%95 güven düzeyinde ve ±%5’lik hata düzeyi ile hesaplama yapıldığında;

$$Z = 1,96 \text{ (%95 güven düzeyince)}$$

$$p = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$N = 355048$$

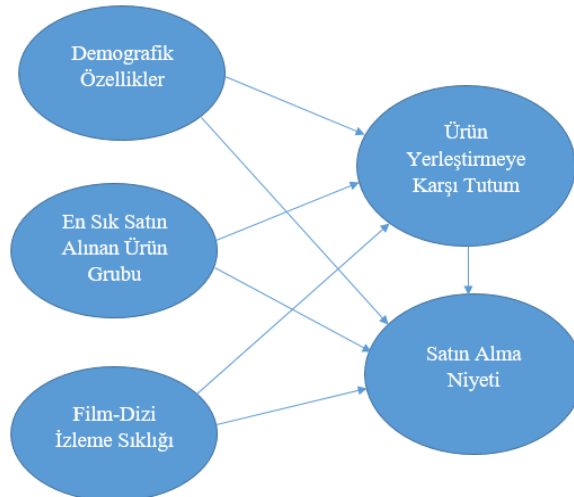
$$n_0 = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,05)^2 = 384,16 \approx 385$$

$$n = (385 \times 355048) / (385 + 355048 - 1) = 384,55 \approx 385$$

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeline aşağıda yer verilmiştir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Demografik özellikler, en sık satın alınan ürün grubu, film-dizi izleme sıklığı araştırma modelinin bağımsız değişkenleri, ürün yerleştirmeye karşı tutum ve ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti ise araştırma modelinin bağımlı değişkenleri olarak belirlenmiştir. Demografik özellikler örneklem grubundaki kişilerin cinsiyetlerini, yaşlarını ve eğitim düzeylerini içermektedir. Araştırmada test edilmek üzere kurulmuş hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Ürün yerleştirmeye karşı tutum cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir.

H₂: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir.

H₃: Yaş ile ürün yerleştirmeye karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Yaş ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Ürün yerleştirmeye karşı tutum eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir.

H₆: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir.

H₇: Ürün yerleştirmeye karşı tutum en sık satın alınan ürün grubu bakımından farklılık göstermektedir.

H₈: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti en sık satın alınan ürün grubu bakımından farklılık göstermektedir.

H₉: Ürün yerleştirmeye karşı tutum ile film-dizi izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₀: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti ile film-dizi izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₁: Ürün yerleştirmeye karşı tutum ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Verilerin Toplanması

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi, veri toplamak amacıyla da anket tekniği kullanılmıştır. Mümkün olduğunca fazla ve hızlı veri toplayabilmek adına hedef gruba çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi olarak çok sayıda internet uygulaması bulunmakta olup bu araştırmada "Google Forms" uygulaması kullanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, satın aldıkları ürün grubu tercihlerini ve film-dizi izleme sıklıklarını belirlemeye yönelik 7 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını ölçmek amacıyla Gupta ve Gould'un 1997 yılında geliştirdikleri Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ülkemizde 2011 yılında ürün yerleştirme konusunda getirilmiş yasal düzenleme sebebiyle veri toplanmasına gerekli görülmeyen ifadeler orijinal ölçekten çıkarılmış ve ölçek 14 ifadeye indirgenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetlerini ölçmek için Balakrishnan, Shuaib, Dousin ve Permarupan'ın 2012 yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla elde edilen içsel tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin uygulandığı 35 kişiden elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonucunda birinci ölçek için Cronbach Alfa katsayısının $\alpha = 0,931$; ikinci ölçek için ise Cronbach Alfa katsayısının $\alpha = 0,861$ olduğu tespit edilmiştir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ bulunduğu için ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu değerlendirilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan ifadeler "Kesinlikle katılmıyorum=1", "Katılmıyorum=2", "Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3", "Katılıyorum=4", "Kesinlikle Katılıyorum=5" cevaplarından oluşan 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 17.05.2023 tarihli ve 05 sayılı toplantısında 2023/135 araştırma kod numaralı bu araştırmanın yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına karar verilmiştir. Araştırmaya 397 kişi katılmıştır.

BULGULAR**Örneklemin Frekans Dağılımları**

Örneklemin frekans dağılımlarına aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 1. Örneklemin Frekans Dağılımları

		F	%
Cinsiyet	Kadın	211	53,1
	Erkek	186	46,9
Yaş	18-20	119	29,9
	21-23	108	27,2
	24-26	63	15,9
	27-29	30	7,6
	30-32	27	5,8
	33-35	26	6,6
	36-38	22	5,6
Eğitim Düzeyi	39-40	2	0,6
	Ön Lisans	44	11,1
	Lisans	235	59,2
	Yüksek Lisans	95	23,9
En Sık Satın Alınan Ürün Grubu	Doktora	23	5,8
	Elektronik	74	18,6
	Ev Dekorasyon	37	9,3
	Hobi ve Kırtasiye	61	15,4
	Kültürel Etkinlik ve Tatil	41	10,3
	Moda ve Kozmetik	79	19,9
	Spor	40	10,1
Film-Dizi İzleme Sıklığı	Süpermarket	65	16,4
	Haftada 1 günden az	71	17,9
	Haftada 1-2 gün	110	27,7
	Haftada 3-4 gün	89	22,4
	Haftada 5-6 gün	74	18,6
Toplam	Haftanın her günü	53	13,4
		397	100

Örnekleme 211 kadın, 186 erkek bulunmaktadır. Örneklemin yaşa göre ağırlıklı ortalaması 24,39 ve standart sapması 5,48'dir. Örneklemdaki 44 katılımcı ön lisans, 235 katılımcı lisans, 95 katılımcı yüksek lisans ve 23 katılımcı doktora düzeyinde öğrenimlerine devam etmektedir. En sık satın alınan ürün grubu için örneklemdaki 74 katılımcı elektronik, 37 katılımcı ev dekorasyon, 61 katılımcı hobi ve kırtasiye, 41 katılımcı kültürel etkinlik ve tatil, 79 katılımcı moda ve kozmetik, 40 katılımcı spor ve 65 katılımcı süpermarket ürün grubunu seçmiştir. Ağırlıklı yüzdeye göre en sık satın alınan ürün grubu sıralaması yapıldığında; örneklemin %19,9'unun tercih ettiği moda ve kozmetik ürün grubu birinci sırada, örneklemin %18,6'sının tercih ettiği elektronik ürün grubu ikinci sırada ve örneklemin %9,3'ünün tercih ettiği ev dekorasyonu ürün grubu ise 7. ve son sırada yer almaktadır. Örneklemdaki 71 katılımcı haftada 1 günden az, 110 katılımcı haftada 1-2 gün, 89 katılımcı haftada 3-4 gün, 74 katılımcı haftada 5-6 gün ve 53 katılımcı haftanın her günü film-dizi izlediğini belirtmiştir.

Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum Ölçeği kullanılarak elde edilen veriler; "Film-dizi yapımcularının, markalarını yayınlara yerleştirmek isteyen firmalardan ücret ya da başka karşılıklar alması beni rahatsız etmez.",

"Filmlerde-dizilerde markalar çok sık gösterilmemelidir." ve "Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise markalar dikkatimi çekmiyor." ifadelerinin "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelen skorun üstünde değere sahip olduğunu, "Filme-diziye markaların ticari amaçlarla belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam o filmi-diziyi izlemem.", "Firmalar markalarını filmlerde-dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır." ve "Markalı ürünlerin filmlere-dizilere yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır." ifadelerinin ise "Katılmıyorum" seçeneğine karşılık gelen skorun altında değere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılarak elde edilen veriler; "Yapılan ürün yerleştirmeler ekranda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır." ve "Popüler filmlerde-dizilerde ünlü oyuncuların kullandıklarını gördüğüm markaları satın alırım." ifadelerinin "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelen skorun üstünde değere sahip olduğunu, "Filmlerde-dizilerde ürün yerleştirmesi yapılan markayı kullanmayı bırakırım." ve "Filmlerde-dizilerde uzun süre ve sık aralıklarda gördüğüm markaları satın alırım." ifadelerinin ise "Katılmıyorum" seçeneğine karşılık gelen skorun altında değere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

"**H₁**: Ürün yerleştirmeye karşı tutum cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir." hipotezinin test edilmesi için t-Testi Analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Cinsiyet ve Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutuma Yönelik t-Testi Analizi

Cinsiyet	F	A.O.	S.S.	t	p
Kadın	211	3,22	0,91	5,259	0,914
Erkek	186	2,73	0,95		

Bulgulara göre kadınların ürün yerleştirmeye karşı tutumları (A.O.= 3,22; S.S.= 0,91) ile erkeklerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları (A.O.= 2,73; S.S.= 0,95) arasında %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 5,259$; $p = 0,914 > 0,05$). Bu nedenle "**H₁**: Ürün yerleştirmeye karşı tutum cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir.

"**H₂**: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir." hipotezinin test edilmesi için t-Testi Analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyetine Yönelik t-Testi Analizi

Cinsiyet	F	A.O.	S.S.	t	p
Erkek	186	2,73	0,97	4,497	0,157
Kadın	211	3,19	1,04		

Bulgulara göre erkeklerin ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri (A.O.= 2,73; S.S.= 0,97) ile kadınların ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri (A.O.= 3,19; S.S.= 1,04) arasında %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 4,497$; $p = 0,157 > 0,05$). Bu nedenle "**H₂**: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir.

"**H₃**: Yaş ile ürün yerleştirmeye karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Yaş İle Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	A.O.	S.S.	r	p
Yaş	24,39	5,48	0,046	0,362
Ürün yerleştirmeye karşı tutum	3,01	0,96		

Bulgulara göre katılımcıların yaşları ile ürün yerleştirmeye karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p = 0,362 > 0,05$). Bu nedenle "**H₃**: Yaş ile ürün yerleştirmeye karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

"H₄: Yaş ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Yaş İle Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	A.O.	S.S.	r	p
Yaş	24,39	5,48	0,001	0,982
Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti	2,97	1,10		

Bulgulara göre katılımcıların yaşları ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p= 0,982 > 0,05$). Bu nedenle *"H₄: Yaş ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır."* hipotezi reddedilmiştir.

"H₅: Ürün yerleştirmeye karşı tutum eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir." hipotezinin test edilmesi için ANOVA Analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ve Eğitim Düzeyine Yönelik ANOVA Analizi

Eğitim Düzeyi	F	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
(1) Ön Lisans	44	2,96	1,05	0,828	0,479
(2) Lisans	235	3,04	0,90		
(3) Yüksek Lisans	95	2,93	1,00		
(4) Doktora	23	2,75	1,20		
Toplam	397	2,99	0,96		

Bulgulara göre ürün yerleştirmeye karşı tutum bakımından eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulunmamaktadır ($F= 0,828$; $p= 0,479 > 0,05$). Bu nedenle *"H₅: Ürün yerleştirmeye karşı tutum eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir."* hipotezi reddedilmiştir.

"H₆: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir." hipotezinin test edilmesi için ANOVA Analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyine Yönelik ANOVA Analizi

Eğitim Düzeyi	F	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
(1) Ön Lisans	44	2,94	1,00	0,943	0,420
(2) Lisans	235	3,04	1,00		
(3) Yüksek Lisans	95	2,88	1,10		
(4) Doktora	23	2,77	1,13		
Toplam	397	2,98	1,03		

Bulgulara göre ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti bakımından eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulunmamaktadır ($F= 0,943$; $p= 0,420 > 0,05$). Bu nedenle *"H₆: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir."* hipotezi reddedilmiştir.

“H₇: Ürün yerleştirmeye karşı tutum en sık satın alınan ürün grubu bakımından farklılık göstermektedir.” hipotezinin test edilmesi için ANOVA Analizi ve Scheffe Testi yapılmıştır.

Tablo 8. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ve En Sık Satın Alınan Ürün Grubuna Yönelik ANOVA Analizi Bulguları

En Sık Satın Alınan Ürün Grubu	F	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
(1) Elektronik	74	2,67	0,95	6,501	0,000
(2) Ev Dekorasyon	37	3,32	0,91		
(3) Hobi ve Kırtasiye	61	2,77	0,88		
(4) Kültürel Etkinlik ve Tatil	41	3,36	0,97		
(5) Moda ve Kozmetik	79	3,33	0,89		
(6) Spor	40	2,83	0,86		
(7) Süpermarket	65	2,81	0,95		
Toplam	397	2,99	0,96		

Bulgulara göre ürün yerleştirmeye karşı tutum bakımından en sık satın alınan ürün grubuna göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır (F= 6,501; p= 0,000 < 0,05). ANOVA Analizi ve Scheffe Testi sonuçlarına göre en sık moda ve kozmetik ürünleri satın alanların ürün yerleştirmeye karşı tutumları (A.O= 3,33; S.S= 0,89), en sık elektronik ürünleri satın alanlar (A.O= 2,67; S.S.= 0,95) ile en sık hobi ve kırtasiye ürünleri satın alanlara (A.O= 2,77; S.S.= 0,88) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle *“H₇: Ürün yerleştirmeye karşı tutum en sık satın alınan ürün grubu bakımından farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir.

“H₈: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti en sık satın alınan ürün grubu bakımından farklılık göstermektedir.” hipotezinin test edilmesi için ANOVA Analizi ve Scheffe Testi yapılmıştır.

Tablo 9. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ve En Sık Satın Alınan Ürün Grubuna Yönelik ANOVA Analizi Bulguları

En Sık Satın Alınan Ürün Grubu	F	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
(1) Elektronik	74	2,46	1,08	8,147	0,000
(2) Ev Dekorasyon	37	3,68	1,04		
(3) Hobi ve Kırtasiye	61	2,84	1,01		
(4) Kültürel Etkinlik ve Tatil	41	3,37	1,18		
(5) Moda ve Kozmetik	79	3,22	1,02		
(6) Spor	40	2,90	1,03		
(7) Süpermarket	65	2,76	1,00		
Toplam	397	2,97	1,10		

Bulgulara göre ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti bakımından en sık satın alınan ürün grubuna göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır (F= 8,147; p= 0,000 < 0,05). ANOVA Analizi ve Scheffe Testi sonuçlarına göre en sık ev dekorasyon ürünleri satın alanların (A.O= 3,68; S.S= 1,04), en sık kültürel etkinlik ve tatil ürünleri satın alanların (A.O= 3,37; S.S= 1,18) ve en sık moda ve kozmetik ürünleri satın alanların (A.O= 3,22; S.S= 1,02) ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri, en sık elektronik ürünleri satın alanlara (A.O= 2,46; S.S.= 1,08) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle *“H₈: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti en sık satın alınan ürün grubu bakımından farklılık göstermektedir.”* hipotezi kabul edilmiştir.

"H₉: Ürün yerleştirmeye karşı tutum ile film-dizi izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ile Film-Dizi İzleme Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	A.O.	S.S.	r	p
Ürün yerleştirmeye karşı tutum	3,01	0,96	0,389	0,000
Film-dizi izleme sıklığı	2,82	1,30		

Bulgulara göre katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları ile film-dizi izleme sıklıkları arasında %99 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p= 0,000 < 0,05$). Bu nedenle *"H₉: Ürün yerleştirmeye karşı tutum ile film-dizi izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır."* hipotezi kabul edilmiştir.

"H₁₀: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti ile film-dizi izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyeti ile Film-Dizi İzleme Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analizi

	A.O.	S.S.	r	p
Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti	2,97	1,10	0,371	0,000
Film-dizi izleme sıklığı	2,82	1,30		

Bulgulara göre katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri ile film-dizi izleme sıklıkları arasında %99 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p= 0,000 < 0,05$). Bu nedenle *"H₁₀: Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti ile film-dizi izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır."* hipotezi kabul edilmiştir.

"H₁₁: Ürün yerleştirmeye karşı tutum ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 12. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	A.O.	S.S.	r	p
Ürün yerleştirmeye karşı tutum	3,01	0,96	0,691	0,000
Ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti	2,97	1,10		

Bulgulara göre katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri arasında %99 anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p= 0,000 < 0,05$). Bu nedenle *"H₁₁: Ürün yerleştirmeye karşı tutum ile ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır."* hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmada Ankara'daki üniversitelerde öğrenim gören, 18 yaşından büyük olan ve film-dizi izleyen 397 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22.0 programı ile analiz edildiğinde tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarına, demografik özellikleri bakımından ürün yerleştirmeye karşı tutumlarındaki ve satın alma niyetlerindeki farklılıklara ve ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tüketiciler filmlerdeki ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına olumlu yaklaşmakta ve gerçekçi bir ürün yerleştirme uygulamasını dikkat çekici bulmakta ancak bir filmde veya dizide ürün yerleştirme uygulamaları ile sık sık karşılaşmak tüketicileri rahatsız etmektedir.

- Filmlerdeki ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerde ürün yerleştirme yapılan markalara yönelik satın alma niyeti ortaya çıkarmakta, popüler filmlerde ve dizilerde oynayan ünlü oyuncuların ürün yerleştirme yapılan markaları kullandıklarını görmek tüketicilerin bu markaları satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekte ancak sık sık ve uzun sürelerle ürün yerleştirmeye maruz kalmak tüketicilerin ürün yerleştirme yapılan markalara yönelik satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları ve ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri, cinsiyetlerine göre ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.
- Tüketicilerin yaşlarının, ürün yerleştirmeye karşı tutumları üzerinde ve ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları ve ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri en sık satın aldıkları ürün grubuna göre farklılık göstermektedir.
- Tüketicilerin film-dizi izleme sıklıkları, ürün yerleştirmeye karşı tutumları üzerinde ve ürün yerleştirmeye yönelik satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Tüketicilerin film veya dizi izleme sıklıkları arttıkça hem ürün yerleştirmeye karşı tutumları olumlu yönde gelişmekte hem de satın alma niyetleri güçlenmektedir.
- Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları olumlu yönde geliştikçe satın alma niyetleri de güçlenmektedir.

Bu çalışmaya dayalı olarak getirilen öneriler aşağıda açıklanmıştır:

- Filmlere-dizilere hayali markalar yerine gerçek markalar yerleştirilmeli, ürün yerleştirme filmin-dizinin akışını bozmayacak ve izleyicileri bunaltmayacak sıklıkta uygulanmalıdır. Bu sayede tüketiciler ürün yerleştirme uygulamasını izledikleri filmin-dizinin ayrılmaz bir parçası olarak benimseyerek ürün yerleştirmeye karşı pozitif tutum edineceklerdir.
- Ürün yerleştirme uygulanacak filmde-dizide ürünü veya markayı kullanması için ünlü oyuncular tercih edilmelidir. Ünlü oyuncuların filmde-dizide kullandığı ürün veya markalar oyuncuları takip ve taklit eden tüketicilerde satın alma niyetini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca filmin-dizinin akışı esnasında ürün yerleştirme uygulamalarına makul sıklıkta ve kısa sürelerle yer verilmelidir.
- Filme-diziye ürün yerleştirme uygulaması planlanırken Netflix, Disney+, Amazon Prime, BluTv, Exxen gibi platformlardan izleyici istatistikleri elde edilmeli ve filmin-dizinin izleyici kitlesinin tüketim alışkanlıkları ve en sık satın aldıkları ürün grubunu belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Eğer filmin-dizinin izleyici kitlesinin çoğunluğunun en sık satın aldığı ürün grubu veya ürün grupları belirlenebilirse ürün yerleştirme yapılacak en doğru ürün veya en doğru marka tercih edilerek tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları ve satın alma niyetleri olumlu yönde geliştirilebilecektir.
- Ürün yerleştirme uygulanacak film-dizi belirlenirken en çok izlenen diziler ya da geniş izleyici kitlesine ulaşması beklenen yeni filmler ve yeni diziler tercih edilmelidir. Ürün yerleştirme uygulaması tüketiciler tarafından ne kadar çok izlenirse yüksek izlenme oranı ürünün veya markanın satış oranlarına yansıtacaktır.
- Film-dizi izleyen tüketicilerde rahatsızlık hissi oluşturmayacak aksine tüketicilerin sempatisini uyandıracak şekilde ürün yerleştirme uygulamaları geliştirilmelidir. Bu sayede tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları olumlu yönde geliştirilebilecek, edinilen olumlu tutumlar ise tüketicilerde satın alma niyetinin ortaya çıkmasını veya var olan niyetlerinin satın alma eylemine dönüşmesini sağlayacaktır.
- Bu çalışma sadece filmlerde ve dizilerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarını kapsadığı için diğer kitle iletişim araçlarında ve Youtube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları üzerine çalışmalar yapılması işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasına fayda sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akkan, E. (2006). Yüksek Lisans Tezi, Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aksoy L., Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Atav, E. (2021). Yüksek Lisans Tezi, Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.
- Babacan, E. (2012). “Product Placement As A Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62: 1319-1331.
- Balakrishnan, B. K., Shuaib, S. M., Dousin, O. ve Permarupan, Y. (2012). “The Impact Of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia”, *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2): 39-52.
- Başarır, Ö. (2019). Doktora Tezi, Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education, New York.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ceylan, S. (2010). Yüksek Lisans Tezi, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, V., Akıncı, S. (2017). “Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2): 210.
- Dündar, M. (2019). Yüksek Lisans Tezi, Dizi, Film ve Televizyon Programlarında Kullanılan Ürün Yerleştirme Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka İmajı Üzerine Etkileri Bağlamında Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Ertuğrul, S. (2019). Yüksek Lisans Tezi, Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Rolü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gajjar, N. B. (2013). “Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2): 10-15.
- Gupta, P. B., Gould, S. J. (1997). “Consumer Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category And Individual Differences”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1): 37-50.
- Gupta, P. B., 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, P. B., Balasubramanian, S. K., Klassen, M. L. (2000). "Viewers' Evaluation In Movies: Public Policy Issues And Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 41-52.
- Gürel, E. (2006). "Fütüristik Ürün Yerleştirme", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16): 20-30.
- Gürel, E., Alem, J. (2005). "Kurgusal Ürün Yerleştirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005(20): 133-155.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, Cengage Learning, Boston.
- Hudson, S., Hudson, D. (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising Technique Or Product Placement in Disguise", *Journal of Marketing Management*, 22(5/6): 489-504.
- İslamoğlu, A. H., Altınışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Karahan, G. (2020). *Doktora Tezi, The Effect of Product Placement on Purchase Intention of Consumers in Turkey*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karrh, J. A. (1998). "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(2): 31-49.
- Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2011). *Marketing*, McGraw Hill Irwin, Australia.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer Behavior And Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., New Delhi.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- 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*, 10(19): 51-78.
- Kincaid, K. M. (1990). "Three-Dimensional Spatiotemporal Imaging of Movement Patterns: Another Step Toward Analyzing The Continuity Of Behavior", *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 21: 568-573.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S. (1999). *Marketing P.R.*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Koçer, S., Sarı, E. (2021). "Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi", *The Journal of Academic Social Science*, 9(112): 122-139.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Shanghai People's Publishing House, Shanghai.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*, Paris.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık: Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Munthiu, M. C. (2009). "The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behaviour". *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4): 27-33.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3): 3.

- Qazzafi, S. (2020). "Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study". *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2): 1205-1208.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). "Consumer Decision Making Process Models And Their Applications To Market Strategy", *International Management Review*, 15(1): 36-44.
- Pektaş Turgut, Ö. (2004). Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Banner Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peter, J. P., Donnelly, J. H. (2012). *Marketing Management*, McGraw Hill Irwin, Australia.
- Prabhu, S., Satpathy, T. (2015). "Affiliate Marketing's Future In India", *Indian Journal of Science and Technology*, 8(4): 278-282.
- Ramya, N., Ali, M. (2016). "Factors Affecting Buying Behavior". *International Journal of Applied Research*, 2: 76-80.
- Ringold, S., Wallace, C.A. (2007). "Measuring Clinical Response and Remission in Juvenile Idiopathic Arthritis", *Current Opinion in Rheumatology*, 19: 471-476.
- Rowley, J. (1998). "Measuring Customer Satisfaction in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 6: 197-204.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., Mathur, A. (2001). "The Influence Of Gender On The New-Age Elderly's Consumption Orientation", *Psychology & Marketing*, 18(10): 1073-1089.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion, Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications*, Harcourt College Publishers, San Diego.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Higher Ed.
- Terek Ünal, G. (2008). Doktora Tezi, Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy of Motion Picture Arts and Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tolon, M., Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, S. S. (2020). Yüksek Lisans Tezi, İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wiles, M. A., Danielova, A. (2009). "The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, 73(4): 44-63.
- Yazıcı, F. (2016). "Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: A.B.D., Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1): 93-119.



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-183089
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.03.2023 tarih ve E.173913 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa ÖZGEN, Prof.Dr. Metehan TOLON** danışmanlığında yürüttüğü "**Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumlarının Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023/135

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSF8KN0KSH Pin Kodu :41162 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSM8KN0N4H&eS=183089>

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /

Ankara

Telefon:+90 (312) 231 73 60

Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ

Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu



**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ**

TOPLANTI TARİHİ :17.05.2023

TOPLANTI SAYISI : 05

ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN BAŞKAN	KATILAMADI
Prof.Dr. M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr. Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr. Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr. Bekir ESKİCİ	KATILAMADI
Prof.Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILDI
Prof.Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr. Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr. Funda YURDAKUL	KATILDI
Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK	KATILAMADI

**TÜKETİCİLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE KARŞI TUTUMLARININ SATIN
ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ANKET**

Değerli katılımcı;

Bu anket formu; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans programında yürütülen tez çalışması kapsamında; film ve dizilerdeki ürün yerleştirmelerin tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır.

Açıklama: “Ürün yerleştirme, bir mal veya hizmetin markasıyla birlikte filmlerin ve dizilerin içerisinde gösteriminin izleyicilerde satın alma isteği uyandırma amacıyla kullanılmasıdır.”

Cinsiyet:

Kadın Erkek

Yaş:

Eğitim Programı:

Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

Üniversite Adı:

Bölüm Adı:

En Sık Satın Aldığımız Ürün Grubu:

- Elektronik (*cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat, konsol, vb.*)
 Ev Dekorasyon (*mobilya, ev tekstili, mutfak, banyo, vb.*)
 Hobi ve Kırtasiye (*kitap, film, müzik, defter, kalem, vb.*)
 Kültürel Etkinlik ve Tatil (*sinema, tiyatro, konser, ulaşım, konaklama, vb.*)
 Moda ve Kozmetik (*kıyafet, ayakkabı, aksesuar, makyaj malzemeleri, vb.*)
 Spor (*spor malzemeleri, sporcu kıyafetleri, sporcu besinleri, vb.*)
 Süpermarket (*gıda, temizlik, kişisel bakım, vb.*)

Bir Hafta Boyunca Hangi Sıklıkta Film-Dizi İzlersiniz?

1 günden az 1-2 gün 3-4 gün 5-6 gün



1. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum.
1. Film-dizi yapımcılarının, markalarını yayınlara yerleştirmek isteyen firmalardan ücret ya da başka karşılıklar alması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
2. Bir filmde-dizide markalı ürünlerin varlığı o filmi-diziyi daha gerçekçi hale getirir.	1	2	3	4	5
3. Filmlerde-dizilerde ürünlerin marka isminin gözükmemesi benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5
4. Filmlerde-dizilerde gerçek markalar yerine hayali markalar kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
5. Film-dizi yapımcılarının firmalardan para alıp da filmde-dizide gösterdikleri markalar filmin-dizinin başlangıcında açıkça duyurulmalıdır.	1	2	3	4	5
6. Filmler-diziler yalnızca gerçeklik duygusu katacak markaları içermelidir.	1	2	3	4	5
7. Filmlerde-dizilerde sahte markalar yerine gerçek markaları görmeyi isterim.	1	2	3	4	5
8. Firmalar markalarını filmlerde-dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Filme-diziye markaların ticari amaçlarla belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam o filmi-diziyi izlemem.	1	2	3	4	5
10. Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa filmlerde-dizilerde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.	1	2	3	4	5
11. Filmlerde-dizilerde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek ahlaki değildir.	1	2	3	4	5
12. Filmlerde-dizilerde markalar çok sık gösterilmemelidir.	1	2	3	4	5
13. Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise markalar dikkatimi çekmiyor.	1	2	3	4	5
14. Markalı ürünlerin filmlere-dizilere yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	1	2	3	4	5
2. Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyetine Etkisi <i>En sık satın aldığımız ürün grubunu göz önünde bulundurarak cevaplayınız.</i>					
15. Filmlerde-dizilerde gördüğüm markaları satın alırım.	1	2	3	4	5



16.Yapılan ürün yerleştirmeler ekranda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
17.Filmlerde-dizilerde gördüğüm markaları kullanmaya başlarım.	1	2	3	4	5
18.Filmlerde-dizilerde ürün yerleştirmesi yapılan markayı kullanmayı bırakırım.	1	2	3	4	5
19.Popüler filmlerde-dizilerde ünlü oyuncuların kullandıklarını gördüğüm markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
20.Filmlerde-dizilerde uzun süre ve sık aralıklarda gördüğüm markaları satın alırım.	1	2	3	4	5

KATILIMCI BEYANI

Yukarıda ayrıntıları belirtilen ve tarafıma aktarılan bu araştırma ile ilgili yapılan tüm bilgilendirmeleri ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında katılımcı kimliğinin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Ayrıca araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerin dikkatle korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum ve bana herhangi bir ödeme de yapılamayacaktır. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden çekilebilirim. Bu şartlar altında aşağıda adı soyadı yazılı şahsım, araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum. Bu formun bir kopyası bana verilecektir.

Katılımcı

Adı ve Soyadı		Tarih ve İmza	
Adres		Telefon, eposta	

