



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Dalı

**ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN
ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARIN SOSYALLEŞME
ARAÇLARI İLE AÇIKLANMASI**

Özge Erol

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

**ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN
ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARIN SOSYALLEŞME ARAÇLARI İLE
AÇIKLANMASI**

Özge Erol

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İŞletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

KABUL VE ONAY

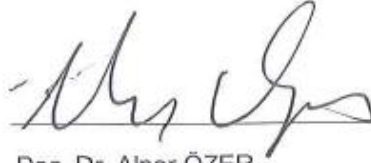
Özge EROL tarafından hazırlanan "Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması" başlıklı bu çalışma, 24 Aralık 2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Başkan)



Doç. Dr. Leyla ÖZER



Doç. Dr. Alper ÖZER



Öğr. Gör. Dr. Özge TAYFUR



Öğr. Gör. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf Çelik

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

24 Aralık 2012



Özge EROL

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları nedeniyle Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Doç. Dr. Leyla ÖZER, Doç. Dr. Alper ÖZER ve Öğr. Gör. Dr. Özge TAYFUR' a teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasında akademik bilgisini ve manevi desteğini hiç esirgmeden hep yanımda olan, beraber çalışmaktan dolayı sonsuz mutluluk duyduğum ve çok şey öğrendiğim değerli danışman hocam Öğr. Gör. Dr. Beyza GÜLTEKİN' e teşekkür ederim.

Hayattaki en büyük şansım olan Canım Annem, Canım Babam ve Canım Kardeşim... Sizin sonsuz desteğiniz olmasaydı başaramazdım. Her zaman olduğu gibi bu zor ve yorucu dönemde de gösterdiğiniz sabır için, beni yalnız bırakmadığınız ve bana inandığınız için size minnettarım.

ÖZET

EROL, Özge. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Bu çalışmanın amacı, sosyalleşme araçlarından ebeveyn ve akranlar ile iletişim sıklığının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumuna ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına etkisini araştırmaktır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de incelenmektedir. Bu kapsamda önerilen model Ankara'da öğrenim gören 15-19 yaş aralığındaki lise öğrencilerinde test edilmektedir.

Uygulanan doğrusal regresyon analizleri sonucunda ergenlerin ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkilemektedir. Ancak, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, yapılan lojistik regresyon analizine göre, sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkilememektedir.

Anahtar Sözcükler

Ürün Yerleştirme, Tutum, Tüketici Davranışı, Sosyalleşme Araçları.

ABSTRACT

EROL, Özge. Explaining Attitudes Towards Product Placement and Behaviors In Response To Product Placement With Socialization Agents, Master Thesis, Ankara, 2012.

The purpose of this study is to investigate whether components of socialization agents such as parents influence, peer influence, frequency of watching television series and entertainment programmes affect attitudes of adolescents toward product placement and behaviors of adolescents in response to products placed. Besides attitudes of adolescents toward product placement and behaviors of adolescents in response to products placed are also investigated.

Besides, this study is to investigate whether adolescents' attitude affect behaviors of adolescent in response to products placed. In this context, the proposed model is tested on a sample of high school students who are between 15 and 19 years old in Ankara.

The results of linear regression analysis showed that parents and peer communication about consumption affects attitudes of adolescents toward product placement. On the other hand, frequency of watching television series and entertainment programs do not affect attitudes of adolescents toward product placement. Moreover, the results of logistics regression analysis show that parents and peer communication about the consumption, frequency of watching television series and entertainment programmes and attitude toward product placement do not have any influence on behaviors in response to products placed.

Key Words

Product Placement, Attitude, Consumer Behavior, Socialization Agents

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARININ SOSYALLEŞME ARAÇLARI İLE AÇIKLANMASI

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	4
1.2. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Tutundurma Araçları İlişkisi	5
1.2.1. Ürün Yerleştirme ve Reklam	6
1.2.2. Ürün Yerleştirme ve Halkla İlişkiler.....	7
1.2.3. Hibrit Mesaj Olarak Ürün Yerleştirme	8
1.3. Ürün Yerleştirme Yöntemleri	8
1.3.1. Görsel Ürün Yerleştirme	9
1.3.2. İşitsel Ürün Yerleştirme	10
1.3.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme	11

1.4. Ürün Yerleştirmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	12
1.4.1. Ürün Yerleştirmenin Olumlu Yönleri	12
1.4.2. Ürün Yerleştirmenin Olumsuz Yönleri	15
1.5. Ürün Yerleştirmenin Önemi	18
1.5.1. Ürün Yerleştirmenin Hafıza Temelli Etkileri	18
1.5.1.1. Ürün Yerleştirmenin Marka Anımsamadaki Yeri	19
1.5.1.2. Ürün Yerleştirmenin Marka Tanımadaki Yeri	22
1.5.1.3. Ürün Yerleştirmenin Marka Görünebilirliğindeki Yeri	24
1.5.2. Ürün Yerleştirmenin Marka Tutumları Üzerindeki Etkisi	24
1.5.3. Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyetine Etkisi	26
1.6. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar	28
1.7. Sosyalleşme Araçları	34
1.7.1. Tüketici Sosyalleşmesi Kavramı	34
1.7.2. Sosyalleşme Araçları	36
1.8. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere	
Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları Çerçevesinde İncelenmesi ..	37
1.8.1. Ebeveynlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi	39
1.8.2. Akranların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi	41
1.8.3. Televizyon Seyretme Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi	43
1.8.4. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi	45

2.BÖLÜM

SOSYALLEŞME ARAÇLARININ ERGENLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Uygulamanın Önemi ve Amacı.....	48
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	50
2.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması	51
2.3.1. Sosyalleşme Araçları ile Etkileşim Sıklığının Ölçümüne İlişkin İfadeler	51
2.3.2. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Ölçülmesine İlişkin İfadeler	53
2.3.3. Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Ölçülmesine İlişkin İfadeler	53
2.3.4. Demografik Özelliklerinin Ölçümüne İlişkin Sorular	54
2.4. Örneklem Seçimi.....	54
2.5. Öntest.....	55
2.6. Soru Kağıdının Uygulanması	57
2.7. Örneklem Demografik Özellikleri.....	57
2.8. Ön Analizler	58
2.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi	58
2.8.2. Normallik Durumunun Test Edilmesi.....	59
2.8.3. Tesadüfiliğin Test Edilmesi	61
2.8.4. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizlerinin Sonuçları	63
2.9. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz Ve Yorumlar	64
2.10. Hipotezlere İlişkin Yapılan Analizler	69
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	89

EKLER..... 103

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Ebeveynler ve Akranlar ile Satın Alma Kararlarındaki İletişim Sıklığını Ölçen İfadeler.....	52
Tablo 2. Televizyondaki Dizi ve Eğlence Programlarını Seyretme Sıklığına İlişkin İfadeler	53
Tablo 3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları	
Ölçen İfadeler	53
Tablo 4. Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışları Ölçen İfadeler	54
Tablo 5. Araştırmanın Öntest Sonuçları	56
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları.....	57
Tablo 7. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	60
Tablo 8. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Runs Test Sonuçları	62
Tablo 9. Analizdeki Değişkenlerin Güvenirliliğine İlişkin Sonuçlar	63
Tablo 10. Ebeveynler ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığına Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	65
Tablo 11. Akranlar ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığına Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	66
Tablo 12. Televizyon Seyretme Sıklığının Sıklık ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo 13. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 14. Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranış Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 15. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Sosyalleşme Araçları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 16. Tolerans Değeri, Varyans Büyütme Faktörü ve Durum İndeks Değeri	71

Tablo 17. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	72
Tablo 18. Ebeveynler ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 19. Akranlar ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 20. Televizyondaki Dizi ve Eğlence Programlarını Seyretme Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 21. Ebeveyn, Akran, Televizyon ve Tutum Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	76
Tablo 22. Tolerans Değeri, Varyans Büyütme Faktörü ve Durum İndeks Değeri	77
Tablo 23. Yerleştirilen Ürünü Mağazada Arama Davranışı, Sosyalleşme Araçları ve Tutum Arasında Kendall tau-b Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 24. Yerleştirilen Ürünü Kullanmaya Başlama Davranışı, Sosyalleşme Araçları ve Tutum Arasındaki Kendall tau-b Analizi Sonuçları	78
Tablo 25. Yerleştirilen Ürünü Kullanmayı Bırakma Davranışı, Sosyalleşme Araçları ve Tutum Arasındaki Kendall tau-b Analizi Sonuçları	79
Tablo 26. Modele İlişkin Ki-Kare ve Regresyon Katsayılarının Anlamlılık Testi - Mağazada Arama Davranışı	80
Tablo 27. Mağazada Arama Davranışı-Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri	80
Tablo 28. Modele İlişkin Ki-Kare ve Regresyon Katsayılarının Anlamlılık Testi- Kullanmaya Başlama	81
Tablo 29. Kullanmaya Başlama Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri	81

Tablo 30. Modele İlişkin Ki-Kare ve Regresyon Katsayılarının Anlamlılık Testi-
Kullanmayı Bırakma Davranışı.....**82**

Tablo 31. Kullanmayı Bırakma Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre
Tahminleri**82**

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyalleşme Araçları İle Etkileşim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi	47
--	-----------

GİRİŞ

Firmalar tutundurma faaliyetleri aracılığı ile mesajlarını tüketicilere ulaştırmakta ve bütçelerinde bu faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Birçok firmanın pazarlama faaliyetleri içinde reklam ve halkla ilişkiler gibi kitlelere yönelik tutundurma karması elemanlarını sıklıkla kullanması mesaj karmaşasını (clutter) ortaya çıkartmaktadır. Bu mesaj karmaşası da firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilere ulaşmalarını engelleyebilmektedir. Buna bağlı olarak firmalar arası rekabet artmakta ve firmaların mesajlarını hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaştırmalarını zorlaştırmaktadır (Banerjee, 2009; Hackley ve Tiwsakul, 2006). Dolayısıyla, günümüzde kitlelere yönelik mesaj veren tutundurma yöntemlerinin, tüketiciler üzerindeki etkisinin tartışmalı hale geldiği ileri sürülebilmektedir (Donaton, 2004:22). Buna ilaveten, tüketicilerin üçte ikisi kitlesel tutundurma yöntemlerinden televizyonda yapılan reklamlar sırasında kanal değiştirmektedirler (zapping) (Williams vd., 2011). Ayrıca, tüketiciler televizyondaki reklamlar sırasında ses kısma (zipping) yöntemine de başvurmaktalardır (Williams vd., 2011). Hatta, bazı tüketiciler reklamlara maruz kalmamak için film veya programlara DVD kiralama ve/veya satın almanın yanı sıra internet aracılığıyla da ulaşmaktalardır (Balasubramanian vd., 2006). Bu bilgilerden hareketle, firmaların mesajlarının tüketicilere ulaşmasında çeşitli engeller ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde firmalar reklam gibi tutundurma faaliyetlerine maruz kalmak istemeyen tüketicilere de mesajlarını ulaştırabilmek için (Donaton, 2004:22) ürün yerleştirme yöntemini kullanabilmektedirler. Ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar mesajlarını, karmaşaya neden olan yoğun mesaj ortamından çıkartarak tüketicilere ulaştırabilmektedirler (Balasubramanian vd., 2006). Dolayısıyla, ürün yerleştirme uygulayan firmalar marka anımsama (Law ve Braun, 2000), marka tanıma (Schneider ve Cornwell, 2005), marka görünürlüğü (Hong, vd., 2009) oranlarını artırarak rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler. Ayrıca, ürün yerleştirme tüketicilerin marka tutumlarını da etkilemektedir (Cowley ve Barron, 2008). Belirtilen bu nedenlerle, ürün yerleştirme uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Atkinson, 2003).

Ürün yerleştirme uygulamalarının artması ile beraber tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları da önemli hale gelmiştir (Gupta vd., 2000; Lord ve Gupta, 2010; Tiwsakul vd., 2005; Sung ve Gregorio, 2008; d'Astous ve Seguin, 1999; Hudson vd., 2007). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların yanı sıra, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini araştıran çalışmalar (Morton ve Friedman, 2002; Gregorio ve Sung, 2010) da bulunmaktadır. Ergenlerin tüketici tutum ve davranışlarını kazanmalarında ebeveyn, akran, kitle iletişim araçları vb. gibi sosyalleşme araçlarının etkisi olmaktadır (Moschis ve Moore, 1979; Moschis ve Churchill., 1978; Churchill ve Moschis, 1979). Ayrıca, bu çalışmada temel alınan Gregorio ve Sung (2010)'un çalışması da dahil olmak üzere ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları ele alan araştırmaların örnekleme genellikle 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile sınırlandırılmıştır (örn. Sung ve Gregorio, 2008; Karrh vd., 2001; Morton ve Friedman, 2002). Bununla birlikte, ergenlik döneminde satın alma kararlarına ilişkin kazanılan tutum ve davranışlar, gelecekteki tüketici tutum ve davranışlarını olumlu ve/veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunlara ilaveten, ergenlerin tutum ve davranışlarının ailelerinin satın alma kararlarında da etkisi olabilmektedir. Belirtilen bu nedenlerle, ergenlerin, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını sosyalleşme araçları ile ele alınması literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı sosyalleşme araçlarının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla çalışmada, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de incelenmektedir.

Çalışmanın amacına paralel olarak, birinci bölümde ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin diğer tutundurma araçları ile ilişkisi, ürün yerleştirme yöntemleri, ürün yerleştirmenin firmalar ile yapımcılar açısından olumlu ve olumsuz yönleri, ürün yerleştirmenin önemi (hafıza, tutum, satın alma niyeti) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum ele alınmaktadır. Daha sonra, tüketici sosyalleşmesi kavramı ve sosyalleşme araçları ele alınmakta ve sosyalleşme

araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve davranışlara etkileri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumun davranışlara etkisine ilişkin literatür incelenmektedir. Bu bağlamda, ergenlerin, ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışa etkisi ile ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışa etkisine ilişkin hipotezler oluşturulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, modelde yer alan hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi, doğrusal ve lojistik regresyon analizlerinden yararlanılmaktadır. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç bölümüne yer verilmekte ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARININ SOSYALLEŞME ARAÇARI İLE AÇIKLANMASI

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Literatürde ürün yerleştirme kavramını açıklamak amacı ile çeşitli tanımlara rastlanmaktadır (Balasubramanian, 1994; Gupta ve Gould, 1997; Russell ve Belch 2005; Newell vd., 2006). Balasubramanian (1994)'e göre ürün yerleştirme, seyircileri etkileme amacı ile belirli bir ücret karşılığında markalı ürünlerin planlı ve dikkat çekmeyecek biçimde sinema ve televizyon programlarının içinde yer almasıdır. Benzer şekilde, McKechnie ve Zhou (2003) ürün yerleştirmeyi, ürünlerin seyircilerin inanç ve/veya davranışlarını firmanın amaçladığı biçimde etkileyebilmek için sinema ve televizyon programlarında planlı bir şekilde yer alması olarak tanımlamaktadırlar.

Ürün yerleştirme, sinema ve televizyonun yanı sıra radyo programları, şarkılar, müzik videoları (klipler), video oyunları, tiyatro, roman gibi eğlence araçlarının içine markaların amaçlı bir biçimde yerleştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Gupta ve Gould, 1997; Russell ve Belch, 2005). Böylece, ürün yerleştirme kavramı tüketicinin tutum ve davranışını etkilemek amacı ile markalı mal ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarında bulunması şeklinde de ifade edilebilir (Newell vd., 2006).

Özetle, ürün yerleştirme, planlı ve amaçlı olmasının yanı sıra belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Dolayısıyla, televizyon programları (örn. röportaj) sırasında önceden, planlamaksızın, yanlışlıkla arka plandaki ürünlerin veya reklam panolarının (billboard) görünmesi veya bazı ürünlerin tüketilmesi (örn. kahve veya kola gibi içeceklerin içilmesi) ürün yerleştirme kapsamında ele alınmamaktadır (Reijmersdal vd., 2009).

Bazı çalışmalarda (Karrh, 1998; Johnstone ve Dodd, 2000; Odabaşı ve Oyman 2002:375; Matthes vd., 2007; Reijmersdal vd., 2009; Banerjee, 2009) ürün

yerleştirme yerine marka yerleştirme kavramı kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, “marka yerleştirme” kavramı yapılan faaliyeti daha iyi açıklayabilmektedir (Karrh, 1998; Odabaşı ve Oyman, 2002:377). Dolayısıyla, bu yaklaşımda bir filmde kahve, çay gibi herhangi bir içeceğin yerleştirilmesi yerine, bu ürünlerin markasının vurgulanması önemlidir (Odabaşı ve Oyman 2002:377). Bu bağlamda Karrh (1998), marka yerleştirmeyi, markalı ürünlerin yanı sıra marka ismi, marka işareti ve ürün ambalajı gibi marka tanımlayıcılarının belirli bir bedel karşılığında görsel ve/veya işitsel biçimlerde kitle iletişim araçlarının içinde yer alması şeklinde tanımlamaktadır.

Kavramlaştırılmadaki bu farklılıklar “marka” nın “toplam ürün” kavramı kapsamında incelenmesi ile açıklanabilmektedir. Toplam ürün; ana fayda, somut ürün, genişletilmiş ürün olmak üzere 3 düzeyden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 250). Marka, bu çerçevede somut ürün kavramı içinde yer almaktadır. Ayrıca Tıgılı (2004:25), ürün yerleştirmeye ilişkin yapmış olduğu çalışmada benzer bir yaklaşım sergileyerek ürünün markayı kapsadığını belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma kapsamında ürün yerleştirme kavramı kullanılmaktadır.

1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE TUTUNDURMA İLİŞKİSİ

Pazarlama karmasının bileşenlerinden biri olan tutundurma, firma ve tüketiciler arasında bilgi kanallarını kurmak, tüketicileri mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek ve/veya fikirleri tanıtmak amacıyla yapılan bütün satış çabalarının eşgüdümlü bir biçimde çalışması olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2004:16).

Kotler ve Armstrong (2008: 398) tutundurmaya, tüketiciler ile ikna edici bir biçimde iletişim ve ilişki kuran araçların tümü olarak ifade etmekte ve bu araçları reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere beşe ayırmaktadır. Literatürde ürün yerleştirmenin hangi tutundurma karması bileşeni kapsamında değerlendirilmesi gerektiği konusunda genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Ürün yerleştirmeyi tutundurma karması elemanlarından reklam (Winter, 2007:288, Shimp,

2000:398), halkla ilişkiler (Tıǒlı, 2004:21) kapsamında ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Buna ilaveten, ürün yerleştirmeyi tutundurma karması bileşenlerinden reklam ve halkla ilişkiler gibi belirli bir başlık altına almak yerine hibrit mesaj (Balasubramanian, 1994) olarak nitelendiren çalışmalara da rastlanmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada öncelikle ürün yerleştirmeyi reklam ve halkla ilişkiler baēlamında inceleyen çalışmalar ele alınmaktadır. Daha sonra, hibrit mesaj kavramı tanımlanmakta ve ürün yerleştirmeyi bu erçevde tanımlayan çalışmalar sunulmaktadır.

1.2.1. rn Yerleştirme ve Reklam

Tutundurma karması bileşenlerinden biri olan reklam, herhangi bir mal, hizmet, örgüt ve fikir hakkında, bedeli denmiş kitlesele bir sunum olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:398). Firmalar, reklam aracılıēıyla kitlelere ulaşabilmek için geleneksel ve destekleyici medya araçlarını kullanmaktadırlar (Belch ve Belch, 2004:450). Geleneksel medya araçları televizyon, radyo, dergi ve gazetelerdir. Destekleyici medya araçları, ürün yerleştirme, sabit ve hareketli reklam panoları (billboard), transit reklamcılık, havada yapılan reklamcılık, maēaza içinde yapılan reklamcılık, sarı sayfalar, sinemalarda film öncesinde gösterilen reklamlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşıma paralel olarak, ürün yerleştirme sarı sayfalar, video reklamları, sanal işaretlerin yer aldıēı “alternatif medya” içerisinde de sınıflandırılabilir (Shimp, 2000:398). Böylece, rn yerleştirme geleneksel medya ile verilen mesajı gçlendirebilmekte ve destekleyebilmektedir (Belch ve Belch, 2004:432). Ayrıca, firmalar geleneksel medya ile hedef pazarlarına iletemeyen mesajlarını destekleyici veya alternatif medya ile ulaştırabilmektedirler (Belch ve Belch, 2004:432). Diēer taraftan, Odabaşı ve Oyman (2002:377) a göre, ürün yerleştirme ile verilmesi amaçlanan mesajların reklamdaki mesajlardan farklı algılanmasının mümkün olabileceēi ileri sürülmektedir.

rn yerleştirme ile ilişkili olduēu ifade edilen diēer bir kavram ise, bilinçaltı reklamcılıktır (Karrh vd., 2003; Tsai vd., 2007). Baker ve Crawford (1995 aktaran Karrh vd., 2001), çalışmalarında ürün yerleştirmeyi bilinçaltı reklamcılıēının bir türü olarak nitelendirmektedirler. Bilinçaltı reklamcılık,

tüketicilerin farkında olmadan pazarlama mesajlarından etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:143). Bu yaklaşıma göre, tüketiciler film veya programlara yerleştirilen ürünleri, film veya programın bir parçası olarak algılamakta ve bu uygulamanın reklam olduğunun farkına varamamaktadırlar. Böylece, algı eşiğinin dışında yer aldığı ileri sürülen reklam mesajları da tüketiciye iletilebilmektedir (Moriarty, 2003:42).

1.2.2. Ürün Yerleştirme ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, firmanın müşteriler, diğer firmalar, medya, hükümet, hissedarlar, çalışanlar gibi paydaşları (Moriarty, 2003:457) ile iyi ilişkiler kurma ve güçlü bir firma imajı oluşturmanın yanı sıra, dedikodu, olumsuz haber ve olayların üstesinden gelmek amacı ile yapılan tutundurma faaliyetleri olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:441). Dolayısıyla, halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasını desteklemek için tasarlanmış (Harris, 1993) ve firmaların diğer paydaşların yanı sıra tüketiciler ile iletişimine dayanan (Shimp,2000:608) bilgilendirme faaliyetleri (Belch ve Belch, 2004:566) olarak tanımlanmaktadır. Böylece, halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin farkındalıkları artabilmekte ve tüketicilerde firmaya güven oluşabilmektedir (Belch ve Belch, 2004:566). Dolayısıyla, tüketicinin marka ile güçlü ve olumlu ilişki kurması sağlanarak marka imajı desteklenebilmektedir (Shimp, 2000:608).

Moriarty (2003:459)'e göre, ürün yerleştirme halkla ilişkiler kapsamında ele alınmaktadır (Tıǧlı, 2004:21). Odabaşı ve Oyman (2002:375)'a göre ürün yerleştirme, halkla ilişkiler faaliyetlerinden sponsorluk (örn. televizyonda yer alan bir programa sponsor olunması) içinde ele alınabilmektedir. Ancak, Tıǧlı (2004:24-25) ürün yerleştirme ve sponsorluğun birbirinden farklı kavramlar olduğunu belirtmektedir. Şöyle ki, sponsorlukla sponsor olan firma, film ya da diğer sanat türlerini destekleyerek olumlu imaj elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ürünün film ya da sanat eserinin içine yerleştirilmesi gerekli değildir. Ürün yerleştirmede ise, ürünün mutlaka film ya da sanat eseri içine yerleştirilmesi gerekmektedir.

1.2.3. Hibrit Mesaj Olarak Ürün Yerleştirme

Balasubramanian (1994)'a göre ürün yerleştirme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazı özelliklerini taşıdığı için "hibrit mesaj" olarak nitelendirilmektedir. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden tanıtmanın (publicity) karışımı olarak ele alınmaktadır. Tanıtma, bir firma ya da ürün hakkındaki haberlerin (Jobber, 2007:648) firma kontrolü dışında (Odabaşı ve Oyman, 2002: 154) herhangi bir ücret ödenmeksizin medyada yer alması olarak tanımlanmaktadır (Jobber, 2007:648). Firma ve ürün hakkındaki haberlerin herhangi bir ücret ödemediği medyada yer alması, mesajın güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 160). Başka bir deyişle, tüketiciler firmanın kontrolünde olmayan mesajların kaynağı güvenilir olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla, tanıtma halkla ilişkilerde kullanılan önemli araçlardan birisidir (Shimp, 2000:608).

Bu bilgilerden hareketle, ürün yerleştirmenin belirli bir ücret karşılığında yapılması reklama; firmanın kontrolünde olmayan bir tutundurma faaliyeti olarak algılanması ise, tanıtıma benzetilmektedir (Balasubramanian, 1994). Böylece, seyircilerde ürün yerleştirme aracılığıyla iletilen mesajın firmanın kontrolünde olmadığı algısı ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, seyircilere göre filmdeki bir oyuncu Coca-Cola içmek için herhangi bir ücret almamaktadır. Dolayısıyla, seyirciler bu mesajı firmanın kontrolü dışında algılayabilmekte ve mesajı güvenilir olarak nitelendirebilmektedirler. Böylece, hibrit mesaj yaklaşımı kapsamında ürün yerleştirme, reklam ve tanıtımın olumsuz yönlerini ortadan kaldıracıdır (Balasubramanian, 1994).

1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

Bu çalışmada, ürün yerleştirme yöntemlerine ilişkin literatürde varolan sınıflandırmaların benzer yönleri ele alınmakta ve ürün yerleştirme yöntemleri görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme ve görsel-işitsel ürün yerleştirme olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.3.1. Görsel Ürün Yerleştirme

Görsel ürün yerleştirme ürün, marka adı, logo, ambalaj, reklam panosu (billboard), marka karakteri (Milka ineği) veya marka ile ilgili diğer görsel tanımlayıcılar kullanılarak yapılan ürün yerleştirmedir (Sharpiro 1993' den aktaran d'Astous ve Seguin, 1999; Gupta ve Lord, 1998).

Russell (1998)' in, ekran yerleştirmesi olarak adlandırdığı görsel ürün yerleştirmede ürünler film içerisinde görsel olarak yer almaktadır. Bu duruma bir filmin mutfak sahnelerinin çekimi sırasında yiyecek-içecek markalarının tezgah üzerinde durması ve filmin açık hava sahnelerinde arka plandaki reklam panoları örnek olarak verilebilir (Russell, 1998).

Gupta vd. (2000) görsel ürün yerleştirmelerin gerçek veya sanal biçimlerde yapılabileceğini ifade etmişlerdir. Şöyle ki, gerçek ürün yerleştirme yönteminde ürün yerleştirme filmin bir parçası olarak yapılmakta ve/veya oyuncularının katılımını gerektirmektedir. Böylece, film çekimi sırasında ürünler sahnede bulunmakta ve/veya kullanılmaktadır. Sanal ürün yerleştirmeler ise, yapımın görsel bölümlerinden bağımsız olarak dijital teknolojilerin kullanılması ile yapılmaktadır (örn. basketbol veya futbol maçlarında kullanılan sanal reklam panoları). Böylece, sanal ürün yerleştirmede reklam panoları fiziksel olarak orada yer almamakta ve orada bulunan seyirciler tarafından görülmemektedir.

Görsel ürün yerleştirmede ürün ve/veya markanın faydaları veya firmanın olumlu yönleri gösterilmeyebilmektedir. Örtülü ürün yerleştirme olarak adlandırılan bu yöntemde ürün etkin bir rol oynamamaktadır (örn. program sunucusunun ya da katılımcıların sponsorun logosunu taşıyan kıyafetler giymesi ya da programda mağaza adının görünmesi) (d'Astous ve Seguin, 1999). Ayrıca, görsel ürün yerleştirmeler kullanım yönlü de olabilmektedir. Bu yöntemde ürün, oyuncu tarafından kullanılırken gösterilmektedir (örn. oyuncuların belirli markalardaki yiyecek ve içecekleri tüketmesi) (Sharpiro 1993'den aktaran d'Astous ve Seguin, 1999).

Görsel ürün yerleştirme yalnızca ürünün görünmesine yönelik olarak açık veya gizli bir biçimde yapılabilmektedir (Gupta ve Lord, 1998). Açık ürün yerleştirmelerde ürün veya marka tanımlayıcıları büyüklükleri, sahnedeki konumları veya sahnedeki hareketin merkezinde olmaları bakımından yüksek derecede görünürlülüğe sahiptirler. Gizli şekilde yapılan ürün yerleştirmeler ise, ürün büyüklüğü, arka plandaki yeri, diğer obje ve ürünlerin arasında kaybolması, maruz kalınan zamanın kısalığı gibi sebeplerden dolayı açık şekilde görülememektedir (Gupta ve Lord, 1998). Dolayısıyla, görsel ürün yerleştirmelerde algılama açısından figür-zemin prensibinin önemli olduğu ifade edilebilir. Şöyle ki, ürünün figür konumunda olmasının algılamayı kolaylaştırdığı arka planda yer almasının ise, algılamayı güçleştirdiği ileri sürülebilmektedir (Tıgılı, 2004:54). Ayrıca, görsel ürün yerleştirme ürünlerle ilgili işitsel öge içermediği için yerleştirilen ürünlerin dikkat çekmeyebileceği ve hatırlanamayabileceği ileri sürülmektedir (Gupta ve Lord, 1998).

1.3.2. İşitsel Ürün Yerleştirme

İşitsel ürün yerleştirme, filmde veya programda marka isminin telafuz edilmesi veya oyuncunun markaya ilişkin mesajı sesli bir biçimde iletmesi ile gerçekleşmektedir (Gupta ve Lord, 1998). İşitsel ürün yerleştirme sözsöz/senaryo yerleştirme (script placement) (Russell, 1998) ve sözlü referans (Sharpiro 1993' ten aktaran d'Astous ve Seguin, 1999) da olarak adlandırılmaktadır. İşitsel yerleştirmede ürün ekranda görülmemektedir (Gupta ve Lord, 1998). Böylece, işitsel ürün yerleştirmenin yoğunluğu markanın telafuz edilme sıklığına ve markaya yapılan vurguya (örn. karakterin ses tonu, yerleştirmenin diyalog içindeki yeri gibi) göre derecelendirilebilmektedir (Russell, 1998).

Görsel ürün yerleştirmeler ile karşılaştırıldığında işitsel ürün yerleştirmenin seyircinin daha çok dikkatini çekebileceği ve hatırlanabileceği belirtilmektedir. Diğer taraftan, işitsel ürün yerleştirmenin yüksek fiyatlı ve uygulamasının daha zor olduğu da ifade edilmektedir (Gupta ve Lord, 1998).

1.3.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme

Görsel-ışitsel ürün yerleştirme yönteminde ürünün görünmesinin yanı sıra marka ismi de telafuz edilmektedir. Başka bir ifade ile programda “görsel” biçimde yer alan ürün ile ilgili mesaj, sözlü olarak da iletilmektedir (Gupta ve Lord, 1998). Bu durumda karakterlerin ürünün reklamını televizyonda ya da ürünü mağazada görüp ürün hakkında yorum yapmaları yeterli olabilmektedir (Tıǧlı, 2004:55). Dolayısıyla, görsel-ışitsel ürün yerleştirmelerde karakterlerin ürünü bizzat kullanması gerekmemektedir (Tıǧlı, 2004:55).

Diğer taraftan, görsel-ışitsel ürün yerleştirmelerde ürün karakter tarafından kullanılabilir. Bahsederek kullanım olarak adlandırılan bu durumda karakter repliğinde ürün ya da markaya sözlü atıfta bulunmakta ve ürünü kullanmaktadır (Sharpiro 1993’ ten aktaran d’Astous ve Seguin, 1999). Bu duruma bir oyuncunun elindeki X marka şekerlemeleri sevdiğini ve onlardan bir kutu yediğini söylemesi örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:379; d’Astous ve Seguin, 1999). Böylece, bahsederek kullanım yönteminde ürünün bizzat karakter tarafından kullanılması gerekmektedir (Tıǧlı, 2004:55).

Görsel-ışitsel ürün yerleştirmeler programla bütünleşerek açık bir şekilde yapılabileceği gibi (integrated explicit product placement) programla bütünleşmeden de (non-integrated explicit product placement) yapılabilmektedir. Bütünleşmiş açık ürün yerleştirmede ürünler açık bir şekilde program içine yerleştirilmekte ve ürünlerden söz edilmektedir (d’Astous ve Seguin, 1999). Böylece, bütünleşmiş açık ürün yerleştirmede ürünün özellik ve faydaları program içinde sözlü olarak vurgulanarak etkin bir rol oynamaktadır (d’Astous ve Seguin, 1999).

Ürün yerleştirme türlerinden bütünleşmemiş açık ürün yerleştirmede (d’Astous ve Seguin, 1999; Sarıyer, 2005) ise, ürün program içerisinde açık bir şekilde ifade edilmesine rağmen program içeriğine uyumlu hale getirilmemiştir. Bütünleşmemiş açık ürün yerleştirme, marka veya firma isminin program başında, program boyunca veya program sonunda gösterilmesi şeklinde olabilir. “Kraft Cinema” (d’Astous ve Seguin, 1999) ya da “Parliament Sinema Gecesi”

örneklerinde olduğu gibi marka program adının bir parçası da olabilmektedir. Bütünleşmemiş açık ürün yerleştirmenin ürün yerleştirme kapsamında ele alınamayacağı ve sponsorluk ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (d'Astous & Seguin, 1999).

Olay dizisi şeklinde ürün yerleştirme yönteminde de görsel ve işitsel öğeler bir arada bulunabilmektedir (Russell, 1998). Olay dizisi şeklinde ürün yerleştirmede (plot placement) seyirciler, ürüne düşük ve yüksek yoğunlukta maruz bırakılabilmektedir. Düşük yoğunlukta ürün yerleştirmede ürün ekranda kısa bir süre görünmektedir. Yüksek yoğunlukta ürün yerleştirme yönteminde ise, ürün olay dizisi içinde önemli bir yer kaplamakta ve/veya karakterin kişiliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, "I am Sam (2001)" filminde Starbucks hikayenin yalnızca arka planında yer almamakta ve ana karakterin çalıştığı yer olarak önemli bir rol oynamaktadır (Hudson vd., 2007). "Friends" dizisinde kullanılan Pottery Barn mobilya markası veya "Seinfeld" dizisindeki Kenny Rogers Roasters restoranı senaryo içinde önemli bir yer tutmaktadır (Russell, 2002). Benzer şekilde, "Eleventh Hour" dizisinde de Nicorette sakızı karakterin sigarayı bırakmasını sağlamak amacıyla hikayenin içine yerleştirilmiştir (Hudson ve Hudson, 2006). Ayrıca, Bond filmlerinde Aston Martin ve BMW Z3 markalı arabalar filmin önemli bir kısmında yer almaktadır (Russell, 1998).

1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Çalışmanın bu kısmında öncelikle ürün yerleştirmenin firmalar ile yapımcılar açısından olumlu yönleri ele alınmaktadır. Daha sonra ürün yerleştirmenin firmalar ile yapımcılar açısından olumsuz yönleri ve bu kapsamda ürün yerleştirmeye ilişkin etik konular incelenmektedir.

1.4.1. Ürün Yerleştirmenin Olumlu Yönleri

Ürün yerleştirmenin, firmaların mesajlarını hedef pazarlarına ulaştırabilmesi ve birçok reklam mesajı arasında kaybolmaması için geliştirilmiş bir yöntem olduğu ileri sürülmektedir (Banerjee, 2009; Hackley ve Tiwsakul, 2006). Banerjee (2009)'e göre, seyirciler reklamlar nedeniyle firma ve/veya firmaların

mesajlarına zorunlu olarak maruz kalmak kalabilmektedirler. Dolayısıyla, bazı seyirciler reklamlardan hoşlanmamakta ve reklamları rahatsız edici bulabilmektedirler. Buna bağlı olarak, seyircilerin üçte ikisinin reklamlar sırasında kanal değiştirdiği ileri sürülmektedir (Business Week, 2011; Williams vd., 2011). Böylece, firmalar ürün yerleştirme ile tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalmamak için başvurduğu ses kısma (zipping), kanal değiştirme (zapping), DVD kiralama ve programları internetten izleme gibi davranışlara yöneldiklerinde de (Balasubramanian vd., 2006) firmaların mesajları hedef pazarlarına ulaşabilmektedir (Morton ve Friedman, 2002; Williams vd., 2011; Gupta vd., 2000).

Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamalarının firmanın reklam maliyetlerini azalttığı ileri sürülmektedir (Banerjee, 2009). Şöyle ki, ürün yerleştirme uygulanan yapımın başarılı olması ile mesaj geniş seyirci kitlelerine ulaşabilmekte ve seyirci başına düşen maliyet azalabilmektedir (Banerjee, 2009). Ayrıca, ürün yerleştirme, diğer tutundurma araçlarını da desteklemektedir (Belch ve Belch, 2004). Örneğin, BMW ve Ericson firmaları ürün yerleştirme ile reklamı birlikte kullanmaktadırlar. Şöyle ki, söz konusu firmalar “Tomorrow Never Dies” (1997) filmindeki James Bond karakteri BMW motosiklet ve Ericson cep telefonu kullanması ile ürün yerleştirme uygulamakta iken belirtilen markalara yönelik televizyon reklamları da kullanmaktadır (Gupta vd., 2000).

Ayrıca, ürün yerleştirme ile ürün ekranda uzun süre kalabilmekte ve olay örgüsü içinde tekrar gösterilebilmektedir (Russell, 1998; Balasubramanian, 1994). Böylece, olay örgüsü içine yerleştirilen ürünleri kullanma yöntemleri ve/veya ürünlerin işlevselliği seyircilere aktarılabilir (Banerjee 2009). Bu duruma, bir oyuncunun spor yaptıktan sonra X markalı bir ürünü içerek susuzluğunu gidermesi örnek olarak verilebilir (Morton ve Friedman, 2002).

Firmalar ürün yerleştirme ile hedef pazarlarındaki tüketicilere ürünlerin somut özelliklerinin yanısıra soyut ve sembolik mesajlar da aktarabilmektedirler. Örneğin; “Wall Street” (1987) filminde oyuncu Charlie Sheen, Fortune dergisini Wall Street’in İncili olarak nitelendirmektedir (Balasubramanian, 1994). Ayrıca,

Mercedes gibi prestijli bir markanın filmdeki karakterler tarafından kullanılması ile karakterin sosyal statüsü güçlenebilmektedir (Gupta vd., 2000; Russell, 1998). Dolayısıyla, ürün yerleştirme sonucunda sinema seyircileri de bu statüye sahip olmak isteyebilmektedirler (Gupta vd., 2000). Ayrıca, seyirciler kendilerini özdeşleştirdikleri karakterlerin kullandıkları ürünlere sahip olmak isteyebileceklerdir (Karrh, 1998). Böylece, ürünün karakter tarafından kullanılması ürünün güvenilirliğini ve ikna ediciliğini de arttırabilmektedir (Morton ve Friedman, 2002). Bunlara ilaveten, bazı seyircilere göre, ürün yerleştirme uygulanan yapımlarda yer alan oyuncular ürünü onaylamaktadırlar (Williams vd., 2011; Karrh, 1998). Dolayısıyla, başka kişilerin ürünü uygun bulması, marka imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Belch ve Belch, 2004; Banerjee, 2009).

Bunlara ilaveten, Ephron (2003)'a göre, ürün yerleştirme son tüketici tarafından tanınan markaları olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, ürün yerleştirmenin tüketiciler tarafından daha az tanınan markalara olumlu veya olumsuz yönde etkisi bulunmamaktadır (Ephron, 2003). Bunların yanı sıra hedef pazarı son tüketicilerden oluşan firmalar ürün yerleştirmeyi endüstriyel firmalardan daha fazla kullanmaktadırlar (Hudson ve Hudson, 2006). Ayrıca, Ferle ve Edwards (2006), tüketim malları ile karşılaştırıldığında hizmetlerin daha açık ve içeriğe uygun biçimde yerleştirildiğini belirtmektedir.

Ürün yerleştirmenin firmalar açısından olumlu yönlerinin yanı sıra yapımcılar açısından da olumlu yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, Solomon ve Englis (1994)' e göre, ürün yerleştirme uygulamaları ile yapımlar daha gerçekçi hale getirilebilmektedir. Şöyle ki, ürün yerleştirme film senaryosuna gerçeklik katabilmekte ve oyuncunun kimliğinin oluşmasına katkıda bulunulabilmektedir (Balasubramanian vd., 2006; Hackley ve Tiwsakul, 2006).

Ayrıca, yapımcılar ürün yerleştirmeden gelir elde edebilmektedirler (Schmoll vd., 2006). Başka bir ifade ile film stüdyoları ürünlerini yerleştirmek isteyen firmalara ürün yerleştirme yöntemlerine göre farklı düzeylerde fiyat seçenekleri sunmaktadırlar (Balasubramanian, 1994). Bunlarla birlikte, ürün yerleştirme ile yapımcıların araba ve restoran gibi mal ve hizmetleri kiralama ve/veya satın

alma maliyetleri azaltılabilmektedir (Gupta vd., 2000). Örneğin, “Cast Away” (2000) filmindeki uçak, kamyon, kargo paketleri ve üniformalar FedEx firması tarafından sağlanmaktadır (Schmoll vd., 2006).

1.4.2. Ürün Yerleştirmenin Olumsuz Yönleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının firmalar ve yapımcılar için olumlu yönlerinin bulunmasının yanı sıra bazı olumsuz yönleri de olabilmektedir. Firmalar için ürün yerleştirme uygulamalarının maliyetleri yüksek düzeydedir (Belch ve Belch, 2004). Ayrıca, kısa süre gösterimde kalan filmler daha az seyirciye ulaşabilmekte ve bu filmlerin gelecekteki seyredilme oranları da daha düşük düzeyde olabilmektedir (Banerjee, 2009). Dolayısıyla, seyirci sayısı az olan filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarındaki mesaj hedef pazara ulaşmamaktadır (Balasubramanian, 1994).

Bunlarla birlikte, ürün yerleştirme uygulamaları ile seyirciye verilen mesajların ürün hakkında yeterli bilgiyi içermediği ileri sürülmektedir (Russell, 1998; Balasubramanian vd., 2006). Şöyle ki, ürün yerleştirme ile verilen mesajlar yapım içinde arka planda kalmakta (Balasubramanian vd., 2006), yerleştirilen ürünler seyircilere tarafsız bir şekilde sunulmakta (Ferle ve Edward, 2006) ve ürünün faydaları ya da ürün hakkında detaylı bilgi seyircilere aktarılamamaktadır (Belch ve Belch, 2004). Hatta seyirciler yerleştirilen ürünü olumsuz algılamakta (Johnson, 1994; Gupta vd., 2000) ve/veya algılayamamaktadır (Belch ve Belch, 2004). Örneğin, “Natural Born Killers” (1994) filminde Coca-Cola (Johnson, 1994) ve “Missing” (1982) filminde Pepsi şiddet içeren sahnelerde yer almaktadır (Belch ve Belch, 2004). “Rain Man” (1988) filminde ise, indirimli satış mağazası olan K-Mart ile ilgili olumsuz ifadeler kullanılmaktadır (Gupta vd., 2000). Yerleştirilen ürünün olumsuz özelliklere sahip bir karakter tarafından kullanılması da ürüne yönelik olumsuz tutumlara neden olabilmektedir. Şöyle ki, seyircilerin karaktere yönelik olumsuz tutumlarının ürüne yansıtacağı ileri sürülmektedir (Williams vd., 2011). Benzer şekilde, seyircilerin ürünün yerleştirildiği programlara yönelik olumsuz tutumları da ürüne yansımaktadır. Dolayısıyla, ürünün yerleştirildiği program, olumsuz içeriklere sahip ya da etik açıdan tartışmalı bir program ise, ürüne yönelik

olumsuz tutumlar oluşmaktadır (Russell, 1998). Dolayısıyla, bu şekilde olumsuz örneklerin markalara zarar verebileceği ileri sürülebilmektedir (Belch ve Belch, 2004). Böylece, firmaların, ürün yerleştirme ile verdikleri mesajı kontrol edemediği durumlar da ortaya çıkmaktadır (Balasubramanian, 1994) Dolayısıyla, firmalar ürün yerleştirme uygulamaları ile mesajlarını her zaman istedikleri biçimde veremeyebilmektedirler.

Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yer almak isteyen firmalar arasında rekabete neden olmaktadır (Belch ve Belch, 2004). Bu bağlamda, artan rekabet ile beraber ürün yerleştirme uygulamaları son yıllarda çok yaygın bir biçimde uygulanmakta ve tüketiciler bu durumu rahatsız edici bulmaktadırlar (Atkinson, 2003). Örneğin, “Pink Panther” (2006) filmine, farklı ürün kategorilerde otuza yakın marka yerleştirilmektedir. Böylece, ürünlerin film içindeki yerleştirilme oranı dikkate alındığında seyircilerin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları oluşabilmektedir (Banerjee, 2009). Öyleyse, seyirciler reklamlara olduğu gibi ürün yerleştirmelere yönelik de olumsuz tutumlara sahip olabilirler (Russell, 2002).

Ürün yerleştirmenin firmalar için olumsuz yönlerinin bulunmasının yanı sıra yapımcılar için de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, uygun biçimde uygulanmayan ürün yerleştirmeler filmin sanatsal anlamda bütünlüğünü bozabilmektedir (DeLorme ve ReidReviewed, 1999). Ayrıca, Homer (2009)’a göre seyircilerin açık bir biçimde uygulanan ürün yerleştirmelere tekrar tekrar maruz kalmaları senaryonun gerçekliğini azaltabilmekte ve dikkat dağıtıcı olmaktadır. Örneğin, “Bull Durham” (1988) filminde yirmi bir kez Miller biradan bahsedilmesi ya da “Big” (1988) filminde oturma odasında Pepsi satış makinesinin bulunması yapımın gerçekçiliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Gupta vd., 2000).

Bunların yanı sıra ürün yerleştirme ile seyircilerin ücreti ödenen gizli bir mesaja maruz bırakıldığı ileri sürülmektedir (Balasubramanian, 1994; Gupta ve Gould, 1997). Dolayısıyla, seyirciler ürün yerleştirme ile verilen mesajlara kendi

tercihleri dışında maruz kalabilmektedirler (Gupta vd., 2000). Programlara yerleştirilen ürünler seyircilerinin bilinçaltını etkileyebilmekte (Sung ve Gregorio, 2008) ve bazı seyirciler bu durumu etik dışı veya etik açıdan tartışmalı olarak tanımlamaktadırlar (Tiwsakul vd., 2005; Tsai vd., 2007). Buna bağlı olarak, ürün yerleştirme etik dışı bir uygulama olarak nitelendirilebilmektedir (Nebenzahl ve Jaffe, 1998).

Ürün yerleştirme uygulamalarının yanı sıra yerleştirilen bazı ürünler de etik açıdan tartışmalı bulunmaktadır. Sigara, alkol, silah, ilaç gibi ürünlerin filmlere yerleştirilmesi uygun bulunmamaktadır (Gupta ve Gould, 1997; Brennan vd., 2004; Tiwsakul vd., 2005). Şöyle ki, etik açıdan tartışmalı ürünlerin yerleştirilmesinin tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Örneğin, sigara içmeyen katılımcıların sigaraya yönelik tutumlarının araştırıldığı çalışmada, sigara içilen sahneleri seyredenlerin sigaraya tutumları, sigara içilmeyen sahneleri izleyenlere göre daha olumlu bulunmuştur (Gibson ve Maurer, 2000). Ayrıca, genç kadın tüketicilerin sigaraya başlamasında filmdeki karakterlerin sigara içmesinin etkisi olabilmektedir (Distefan ve Gilpin, 2004).

Yetişkinlerin yanı sıra çocuklar da ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenen bir grup olarak nitelendirilmektedir (Law ve Braun 2000). Ayrıca, bazı aileler ürün yerleştirme sonucunda çocukların zarar görebileceğini ileri sürmektedirler (DeLorme ve ReidReviewed, 1999). Çocukların ve ergenlerin ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalması, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz yaklaşımlara neden olabilmektedir (Hudson vd., 2007; Palmer ve Carpenter, 2009; Tiwsakul vd., 2005; Story ve French, 2004; Kraak ve Pelletier, 1998). Hudson vd. (2007)'a göre, aileler çocuk filmlerindeki ürün yerleştirmeleri etik dışı olarak nitelendirmektedirler. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme özellikle çocuklar ve ergenler için etik açıdan değerlendirilmesi gereken önemli konulardan birisidir (Moore, 2004). Örneğin, Sutherland vd. (2010) 1996-2005 yılları arasında 200 filme yerleştirilen yiyecek ve içecekleri inceledikleri çalışmalarında içeceklerin %76' sının tatlandırılmış şekerli içecekler olduğunu tespit etmişlerdir. Yerleştirilen yiyeceklerin %25' i şeker/şekerleme markaları ve

%22' si atıştırılabilirlik tuzlu yiyecek markalarından oluşmaktadır. Filmlerde yemek yenen yerlerin %62'si ise, fast-food restoranlarıdır. Dolayısıyla, fazla şeker ve yağ içeren yiyecek-içecek firmalarının çocuk ve ergenlere ulaşabilmek için ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeleri olumsuz tepkilere neden olmaktadır (Story ve French, 2004; Kraak ve Pelletier, 1998).

1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖNEMİ

Bu çalışmada ürün yerleştirmenin önemi kapsamında, ürün yerleştirmenin hafıza, tutum ve satın alma niyetine etkileri ele alınmaktadır.

1.5.1. Ürün Yerleştirmenin Hafıza Temelli Etkileri

Ürün yerleştirmenin tüketicilerin hafızalarına etkisine ilişkin yapılan çalışmalarda “açık test” ve “örtülü test” olmak üzere iki temel testten yararlanılmaktadır (Law ve Braun, 2000; Argan vd., 2007). Açık testlerde, tüketicilerin yakın geçmiş zamandaki olayları doğrudan hafızalarında tutabilme durumları test edilmektedir (Law ve Braun, 2000). Açık testler “yardımlı hatırlama” ve “yardımsız hatırlama” yöntemleri aracılığı ile yapılmaktadır (Law ve Braun, 2000; Argan vd., 2007). Şöyle ki, yardımlı hatırlama testlerinde yerleştirilen markalara ilişkin ipuçları verilerek katılımcılardan markaları anımsamaları veya tanımları istenmektedir (Law ve Braun, 2000; Argan vd., 2007). Yardımsız hatırlama testlerinde, herhangi bir ipucu verilmeksizin katılımcılardan yeni maruz kaldıkları markaları anımsamaları beklenmektedir (Law ve Braun, 2000; Argan vd., 2007).

Örtülü testlerden ise, uzak geçmişteki olayların, tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek için yararlanılmaktadır. Örtülü testlerde katılımcıların geçmişteki olayları doğrudan anımsamaları beklenmemektedir (Law ve Braun, 2000; Argan vd., 2007). Bunun yerine katılımcılardan kelime tamamlama gibi görevleri yerine getirmeleri istenmektedir (Law ve Braun, 2000; Yang ve Roskos-Ewoldsen 2007; Yang vd., 2006). Uygulanan örtülü testler sonucunda, oyunlara ve filmlere yerleştirilen ürünler tüketicilerin hafızasını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen 2007; Yang vd., 2006). Bu bağlamda, Law ve Braun (2000) ürün yerleştirmenin hafıza üzerindeki etkisini örtülü test aracılığı ile ölçmektedirler. Çalışmada katılımcılardan arkadaşlarının yeni evi için eşya

seçmelerine yardım etme durumunu hayal etmeleri istenmektedir. Çalışma sonucuna göre, “Seinfeld” dizisindeki markalara maruz kalan katılımcılar bu markaları daha fazla tercih etme eğilimde olabilmektedirler.

Bu çalışmada, ürün yerleştirmenin hafıza temelli etkileri marka anımsama (brand recall), marka tanıma (brand recognition) ve marka görünebilirliği (brand saliance) olmak üzere üç şekilde incelenmektedir. Literatürdeki çalışmaların pek çoğu ürün yerleştirmenin marka anımsama ve marka tanıma üzerindeki etkilerini ölçmeye odaklanmaktadır (Karrh, 1998; Argan vd., 2007).

1.5.1.1. Ürün Yerleştirmenin Marka Anımsamadaki Yeri

Literatürde ürün yerleştirmenin, marka anımsamaya etkisine ilişkin bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu bağlamda, Steertz (1987 aktaran Gupta vd., 2000) çalışmasında katılımcılara bir önceki gün sinemada seyrettikleri ürünlere ilişkin sorular yönelmiştir. Bu çalışma altı film içerisindeki otuz ürünü kapsamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka anımsama oranları %32 ile %38 arasında bulunmaktadır. Baker ve Crawford (1995 aktaran Morton ve Friedman, 2002)’a göre ürün yerleştirme yardımcı ve yardımcı olmayan anımsamayı etkilemektedir. Vollmers ve Mizerski (1994) seyircilerin “Gorillas in The Mist” (1988) ve “Mr. and Mrs. Bridge” (1990) filmlerine yerleştirilen ürünleri anımsama oranlarını incelemiştir. Çalışmadaki deney grubuna ürün yerleştirme içeren film kesiti seyrettirilmiştir. Kontrol grubu ise, filmin aynı kesitini ürün yerleştirme uygulanmaksızın seyretmiştir. Çalışma sonucunda deney grubundaki seyircilerin %93’ ünün markaları anımsadığı saptanmıştır (aktaran Ferraro ve Avery, 2000). Babin ve Carder (1996) “Rocky III” (1982) ve “Rocky V” (1990) filmlerden hemen sonra seyircilerin marka anımsama oranlarını test etmişlerdir. Çalışmada “Rocky III” deki markaların %50’ sinin ve “Rocky V” deki markaların %33’ ünün katılımcılar tarafından anımsandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılar filmlerdeki markaları filme yerleştirilmeyen markalardan da ayırt edebilmişlerdir (aktaran Argan vd., 2007). Argan vd. (2007) ise, “Gora” (2004) filmine yerleştirilen markaların anımsama düzeylerini incelemiştir. Bu çalışmada, katılımcıların %86.6’ sının en az bir markayı yardımcı olarak anımsadığı belirlenmiştir.

Marka anımsama düzeylerini çeşitli faktörler etkileyebilmektedir. Literatürde, ürün yerleştirme yöntemlerinin, seyircinin ürün yerleştirmeye maruz kalma süresinin, yerleştirilen ürünün marka bilinirliğinin, seyircinin ürünün yerleştirildiği filme yönelik tutumunun, marka anımsama düzeyini etkileyebileceğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, marka anımsama düzeylerini daha önce ele alınan görsel, işitsel, görsel-işitsel ürün yerleştirme yöntemleri etkileyebilmektedir. Sabherwhal vd. (1994) görsel, işitsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme yöntemlerine yönelik yardımsız anımsama düzeylerini incelemişlerdir. Bu çalışmada görsel-işitsel ürün yerleştirmelerin görsel ürün yerleştirmelere kıyasla daha çok anımsandığı belirlenmiştir (aktaran Gupta vd., 2000). Benzer şekilde Bressoud vd. (2010), görsel-işitsel ürün yerleştirmelerin görsel ürün yerleştirmelerden daha fazla anımsandığını saptamışlardır. Law ve Braun (2000), çalışmalarında seyircilerin neredeyse yarısının görsel-işitsel yerleştirmeleri yardımsız olarak anımsadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada görsel yerleştirmelerin işitsel ürün yerleştirmelerden daha iyi anımsandığı belirlenmiştir. Diğer tarafta Russell (2002), çalışmasında işitsel yerleştirmelerin görsel yerleştirmelerden daha iyi anımsandığını saptamıştır. Gupta ve Lord (1998)'a göre, işitsel yerleştirmeler gizli bir biçimde uygulanan görsel yerleştirmelerden daha fazla anımsanabilmektedir. Dolayısıyla, ürünlerin görsel olarak yerleştirilmesi de ürünlerin anımsama düzeylerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, d'Astous ve Chartier (2000)'a göre, filmlerde başroldeki karakter tarafından kullanılan ürünler daha iyi anımsanmaktadır. Benzer şekilde, açık bir biçimde uygulanan ürün yerleştirmeler, gizli ürün yerleştirmelerden daha fazla anımsanmaktadır (Gupta ve Lord, 1998; Schneider ve Cornwell, 2005; Lord ve Gupta, 2010). Ayrıca, ön plana yerleştirilen ürünler de anımsanma düzeyini olumlu biçimde etkilemektedir (Bressoud vd., 2010; Lee ve Faber, 2007). Diğer taraftan, d'Astous ve Chartier (2000)'e göre, açık biçimde uygulanan ürün yerleştirme anımsama düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yerleştirilen ürünün olay örgüsü ile ilişkisi de seyircinin hafızası üzerinde etkili olabilmektedir (Russell, 2002). Bu bağlamda, Bressoud vd. (2010) olay örgüsü ile yüksek derecede bütünleşen ürün yerleştirmelerin anımsamayı arttırdığını

saptamışlardır. Lindstrom (2008) “American Idol” programına yerleştirilen markaların anımsanması üzerine testler yapıldığını belirtmiştir. Buna göre, program ile bütünleşen Coca-Cola (örn.programda kullanılan kırmızı koltuklar) ve AT&T (iletişimi sağlama rolü) markalarının daha fazla anımsandığı belirlenmiştir. Ancak, program ile bütünleşmeyen Ford markası anımsanmamıştır. Benzer şekilde Nelson (2002) da oyun içinde önemli bir role sahip olan ürünlerin, anımsama düzeyini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Diğer tarafta, Russell (2002) görsel ürün yerleştirmelerin, olay örgüsü ile uyumsuz olduğu zaman anımsandığını belirlemiştir. Benzer şekilde d'Astous ve Chartier (2000) da ürün yerleştirmelerin film sahneleri ve konusu ile bütünleşmesinin, anımsama düzeyi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Lee ve Faber (2007) oyunun içeriği ile uyuşmayan markaların daha iyi anımsandığını belirlemiştir. Ürün yerleştirmenin konu ile bütünleşmesinin yanı sıra seyircinin ürün yerleştirmeye maruz bırakılma süresi de marka anımsama düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (Bressoud vd., 2010).

Ürün yerleştirme uygulamasında marka bilinirliği de marka anımsama düzeyini etkileyebilmektedir. Şöyle ki, Ong ve Meri (1995) “Point of No Return” (1993) ve “Falling Down” (1993) filmlerindeki marka bilinirliği yüksek olan ürünlerin daha doğru anımsandığını belirlemiştir (aktaran Karrh, 1998) . Benzer şekilde Mau vd. (2008), bilgisayar oyunları içine yerleştirilen marka bilinirliği yüksek olan ürünlerin daha fazla anımsandığını saptamışlardır. Diğer taraftan Nelson (2002) çalışmasında yeni veya tanınmamış markaların daha iyi anımsanabileceğini tespit etmiştir.

Seyircilerin filme yönelik tutumları da marka anımsama düzeylerini etkileyebilmektedir (Argan vd., 2007). Argan vd. (2007) filmi beğenen seyircilerin markaları daha fazla anımsadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Bressoud vd. (2010) de seyircilerin filme yönelik olumlu tutumlarının, marka anımsama düzeylerini olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Ürün yerleştirmenin marka anımsama düzeyleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar olmasına karşın bu konuda genel kabul görmüş bir

yaklaşım bulunmamaktadır. Şöyle ki, Ong ve Meri (1995) marka bilinirliği yüksek olan markalar dışındaki markaların anımsama oranlarının %4-%40 arasında olduğunu saptanmışlardır. Ayrıca, seyircilerin %11 'inin filmdeki hiçbir markayı anımsayamadığı tespit edilmiştir (aktaran Karrh, 1998). Benzer şekilde, Tiwsakul vd. (2005) çalışmalarında marka anımsama düzeylerini düşük olarak belirlemişlerdir. Bu bağlamda, seyircilerin programı seyredip seyretmemesinin, marka anımsama düzeyleri üzerinde etkili olmayabileceği ifade edilmiştir. Şöyle ki, katılımcıların %90'ı Friends dizisini seyretmesine karşın marka anımsama oranı %20 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların %40'ı tarafından seyredilen "Coronation Street" dizisinde yer alan markaları anımsama oranı %50 olarak saptanmıştır.

Bunlara ilaveten, tüketicilerin marka anımsama düzeyleri uzun vadede azalabilmektedir. Şöyle ki, Nelson (2002) yarış oyunlarına yerleştirilen markaların anımsama oranlarını uzun ve kısa vadede incelemiştir. Çalışmada oyundan hemen sonraki marka anımsama oranlarının %25-%30 arası olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan beş ay sonra tekrarlanan çalışmada marka anımsama oranları %10-%15 arası olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, Ong ve Meri (1995) ürün yerleştirme uygulamaları için daha az veya ihtiyatlı bütçe ayrılması gerektiğini ileri sürmektedirler (aktaran Morton ve Friedman, 2002).

1.5.1.2. Ürün Yerleştirmenin Marka Tanımadaki Yeri

Literatürde, ürün yerleştirmenin marka tanıma oranlarına etkisine yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Şöyle ki, "Rocky III" (1982) ve "Rocky V" (1990) filmini seyreden katılımcıların filmlere yerleştirilen markaları tanıma oranları sırası ile %40 ve %24.1'dir (Babin ve Carder 1996' dan aktaran Ferraro ve Avery, 2000). d'Astous ve Seguin (1999) çalışmalarında seyircilerin ürün yerleştirme uygulamalarındaki markaları tanıma oranını %74.6 olarak saptamışlardır. Diğer taraftan, Yang vd. (2006) çalışmalarında, EA's Formula 1 yarış oyunu ve EA's FIFA 2002 futbol oyunundaki marka tanıma oranlarının düşük olduğunu tespit etmektedir.

Ürün yerleştirmenin marka tanımaya etkisi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Ürün yerleştirme yöntemi (Law ve Braun, 2000) ve seyircilerin ürün yerleştirme uygulanan programa yönelik tutumu marka tanımayı etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, ürünlerin görsel, işitsel, görsel-işitsel biçimlerde yerleştirmesi markaların tanınma oranlarını etkileyebilmektedir (Law ve Braun, 2000). Görsel-işitsel ürün yerleştirmelerin, görsel veya işitsel ürün yerleştirme yöntemlerinden daha fazla tanındığı belirtilebilir (Law ve Braun, 2000). Şöyle ki; katılımcıların %87' si "Seinfeld" dizisinde görsel-işitsel biçimde yerleştirilen markaları tanımaktadır. Katılımcıların % 54' ü işitsel biçimde yerleştirilen markaları, % 37' si görsel biçimde yerleştirilen markaları tanımaktadırlar (Law ve Braun, 2000). Ayrıca, görsel ürün yerleştirmenin açık bir biçimde uygulanması da marka tanıma oranlarını olumlu biçimde etkilemektedir (d'Astous ve Seguin, 1999; Schneider ve Cornwell, 2005; Brennan, Duba, Babin 1999' dan aktaran Morton ve Friedman, 2002). Buna ilaveten, ürünün başroldeki karakter tarafından kullanılması marka tanıma düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (d'Astous ve Seguin, 1999). Benzer şekilde, internetteki oyunlara açık bir biçimde yerleştirilen markaların tanınma oranları yüksek düzeydedir (Lee ve Faber, 2007). Dolayısıyla, ürünün yerleştirilme yöntemi de marka tanıma düzeyini etkilemektedir.

Ürün yerleştirmelerin senaryo ile bütünleşme derecesinin de marka tanıma oranları üzerinde etkisi olabilmektedir. Seyircilerin marka tanıma düzeyi, senaryoya katkıda bulunan markalar için katkıda bulunmayanlardan daha fazla olabilmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007). Diğer taraftan, d'Astous ve Seguin (1999) ürün yerleştirmenin film sahnesi ile bütünleşme derecesinin marka tanımayı olumsuz yönde etkileyebileceğini ileri sürmektedirler.

Ürün yerleştirme yöntemlerinin yanı sıra seyircilerin ürün yerleştirme uygulanan programa yönelik tutumları da marka tanıma oranlarını etkileyebilmektedir. Şöyle ki, programdan daha çok hoşlanan seyirciler daha dikkatli olmakta ve açık bir biçimde yerleştirilen ürünleri daha çok tanımaktadırlar (Cowley ve Barron, 2008).

1.5.1.3. Ürün Yerleştirmenin Marka Görünebilirliğindeki Yeri

Marka görünebilirliği, markanın tüketici hafızasındaki öncelik sırasídır (Miller ve Berry, 1998). Ayrıca, marka görünebilirliği tüketicinin marka hakkında ne düşündüğünü kapsamamaktadır (Hong vd., 2009). Bu bağlamda, ürün yerleştirme seyircinin hafızasındaki markanın yerini etkileyebilmektedir (Hong vd., 2009). Şöyle ki, ürün yerleştirme ile marka tüketicinin hafızasında ön plana çıkabilmekte ve marka görünebilirliği artabilmektedir (Hong vd., 2009).

Marka görünebilirliğini ürün yerleştirme yöntemi, ürünün yerleştirildiği programın içeriği, yerleştirilen markanın bilinirliği, markanın yerleştirildiği programa yönelik tutum gibi çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu bağlamda, ürün yerleştirme yöntemleri marka görünebilirliğini etkilemektedir. Açık bir biçimde uygulanan görsel ürün yerleştirmelerin marka görünebilirliğini arttırmaktadır (Hong vd., 2009). Ayrıca, ürünün özellikleri, dayanıklılığı, performansı gibi öğeleri gösteren ürün yerleştirmeler marka görünebilirliğini arttırmaktadır (Hong vd., 2009). Senaryoya katkıda bulunan ürün yerleştirmeler de marka görünebilirliğini arttırmaktadır (Karrh 1994 aktaran DeLorme ve ReidReviewed, 1999). Ürün yerleştirme yönteminin yanı sıra programın içeriği de marka görünebilirliğini etkilemektedir. Şöyle ki, ürünlerin olumsuz senaryolara yerleştirilmesi marka görünebilirliğini arttırabilmektedir (Hong vd., 2009).

Bunlara ilaveten, programa yerleştirilen markanın bilinirliğinin düşük olması marka görünebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Karrh, 1994' ten aktaran DeLorme ve ReidReviewed, 1999). Ayrıca, programa yönelik tutumlar da marka görünebilirliğini etkilemektedir. Bu bağlamda, Johnstone ve Dodd (2000)'e göre, seyrettikleri filmde hoşlanan seyirciler daha yüksek derecede marka görünebilirliği sergilemektedirler.

1.5.2. Ürün Yerleştirmenin Marka Tutumları Üzerindeki Etkisi

Tutum, tüketicilerin kendileri, diğer kişiler, nesnelere, durumlar ve reklamlar hakkındaki sürekli ve genel değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, 2011:282). Hawkins vd. (2007:396)' ne göre tutum, mağaza, televizyon programları, ürünlere yönelik sürekli olarak olumlu ya da olumsuz

biçimlerde öğrenilmiş tepki verme eğilimidir. Tüketici tutumları, tüketicilerin herhangi bir markayı satın alma niyeti ve satın alma davranışlarını açıklamada faydalı olmaktadır (Hawkins vd., 2007:396).

Markaya ilişkin tutum ise, tüketicilerin markaya yönelik genel değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993). Ürün yerleştirmenin tüketicilerin marka tutumları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olmaktadır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme yönteminin, ürün yerleştirmeye maruz kalma süresinin, seyircinin ürün yerleştirme uygulanan programa yönelik tutumunun, yerleştirilen markayı tanımanın marka tutumlarını etkilediği ileri sürülebilir.

Cowley ve Barron (2008) açık veya gizli biçimlerde uygulanan görsel ürün yerleştirmelerin marka tutumlarına yönelik etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, ürünlerin açık bir biçimde yerleştirilmesi seyrettikleri programdan daha az hoşlanan katılımcıların marka tutumlarını olumlu yönde değiştirmektedir. Ayrıca, ürünün karakterler tarafından kullanılması da marka tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007). Bunlara ilaveten, ürün yerleştirmelerin olay örgüsü ile bütünleşme derecesi de marka tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, olay örgüsü ile uyumlu görsel ve işitsel ürün yerleştirme yöntemleri, katılımcıların marka tutumlarında olumlu değişikliklere neden olmaktadır (Russell, 2002). Diğer taraftan, katılımcılar gizli biçimde yerleştirilen ürünlere yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedirler (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007). Ayrıca, seyircilerin senaryonun parçası olan ürünlere yönelik daha olumsuz tutumları olabilmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007). Ürün yerleştirme yönteminin yanı sıra ürün yerleştirmeye maruz kalma süresi de marka tutumları üzerinde etkili olabilmektedir. Buna göre, seyircilerin markaya maruz kalma süresi arttıkça, markaya ilişkin tutumları daha olumlu hale gelmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007). Bunlarla birlikte, ürünlere sık olmamak koşuluyla tekrar maruz kalma marka tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Homer, 2009).

Marka tutumlarını etkileyen bir diğer faktör, seyircilerin ürün yerleştirmeye maruz kaldıkları programa yönelik tutumlarıdır. Bu bağlamda, Mau vd. (2008)'e göre,

ürünün yerleştirildiği oyuna yönelik tutum marka tutumunu etkilemektedir. Benzer şekilde, Weaver ve Oliver (2000) "Seinfeld" dizisine yönelik olumlu tutumlara sahip olan katılımcıların açık biçimde yerleştirilen ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini belirtmektedirler (aktaran Reijmersdal vd., 2007).

Seyircilerin marka tutumlarında yerleştirilen markayı tanıyıp tanınamaları da etkili olmaktadır. Bu bağlamda, Jin ve Villegas (2007) filmlere yerleştirilen markalara ilişkin daha önceden olumlu değerlendirmelere sahip olan seyircilerin daha olumlu marka tutumları sergilediklerini belirlemişlerdir. Diğer taraftan Mau vd. (2008), bilgisayar oyunlarına yerleştirilen markaların tanınmamasının, oyundan sonra oluşacak marka tutumları üzerinde olumlu etkisinin olabileceğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, Lord ve Gould (2010) seyircilerin yerleştirilen ürüne olan ilgilenimlerinin, (product involvement) marka tutumlarını olumsuz etkilediğini saptamışlardır. Başka bir ifade ile, ürün ilgilenimi yüksek olan seyirciler ürünün gerçek özelliklerini yansıtmayan ürün yerleştirmeleri ayırt edebileceklerdir.

Ürün yerleştirmenin, marka tutumlarını etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmasına karşın ürün yerleştirmenin marka tutumlarını etkilediğine yönelik genel kabul görmüş bir yaklaşım yoktur (örn. Vollmers, 1995; Vollmers ve Mizerski 1994). Vollmers, (1995) "Lassie" (1994) filmi seyreden çocukların yerleştirilen markalara yönelik tutumlarında bir değişiklik belirlememiştir (aktaran Reijmersdal vd., 2007). Benzer şekilde, Vollmers ve Mizerski (1994) "Gorillas in The Mist" (1988) ve "Mr. and Mrs. Bridge" (1990) filmlerine yerleştirilen ürünlerin marka tutumları üzerinde etkisini saptamamışlardır (aktaran Karrh, 1998). Karrh (1994) da çalışmada tüketicilerin yerleştirilen markaları değerlendirilmesinde bir değişiklik tespit edememiştir (aktaran Karrh, 1998).

1.5.3. Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyetine Etkisi

Literatürde ürün yerleştirmenin, satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, Baker ve Crawford (1995), "Wayne's World" (1992) filmindeki ürün yerleştirmelerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada seyircilerin filme yerleştirilen markaları satın alma niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (aktaran Morton ve Friedman,

2002). DeLorme ve Reid (1999)' in çalışmalarındaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu da ürün yerleştirmeyi satın alma kararı ve satın alma süreci ile ilişkilendirmektedirler. Böylece, ürün yerleştirmenin satın almayı teşvik ettiği ileri sürülebilir.

Tüketicilerin yerleştirilen ürünleri satın alma niyetini bazı faktörler etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, yerleştirilen markaya yönelik tutumlarının, yerleştirilen ürüne olan ilgilenim derecelerinin ve yerleştirilen ürün türünün satın alma niyetini etkilediği ileri sürülmektedir. Gould vd. (2000)'e göre, ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler filmlerdeki markaları daha çok satın alma niyetindedirler. Benzer şekilde, oyunlardaki ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlar, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Nelson vd., 2004). Ürün yerleştirme yönteminin yanı sıra yerleştirilen markaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkilemektedir (Jin ve Villegas, 2007). Bu bağlamda, yerleştirilen markaya yönelik olumlu değerlendirmeye sahip olan tüketiciler yerleştirilen markayı daha çok satın alma niyetindedirler (Jin ve Villegas, 2007).

Tüketicilerin yerleştirilen ürünleri satın alma niyetlerinde, yerleştirilen ürün türlerinin etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, katılımcıların %42'si çocuk filmlerine yerleştirilen etik açıdan tartışmalı ürünleri satın almamaktadır (Hudson vd., 2007). Bu bağlamda, çocuk filmlerine yerleştirilen ürünlerin ebeveynlerin satın alma kararı üzerinde etkisi bulunabilmektedir (Hudson vd., 2007). Ayrıca, tüketicilerin yerleştirilen ürüne olan ilgilenim dereceleri de satın alma niyetini etkilemektedir. Lord ve Gupta (2010)'e göre, firmaların satın alma birimlerinde çalışanların yerleştirilen endüstriyel ürünlere yönelik ilgilenimleri fazladır. Bu nedenle yazarlar çalışmalarındaki katılımcıların yerleştirilen ürünlere ilişkin satın alma niyetlerinin olumlu biçimde etkilediğini ileri sürmektedirler.

Ürün yerleştirmenin satın alma niyetine etkisi olduğunu gösteren çalışmalar olmasına karşın bu konuda genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bu bağlamda Ron (1996 aktaran Karrh, 1998) çalışmasında deneysel gruptaki

katılımcılar oyun içerisinde Pizza Hut'a maruz bırakılırken kontrol grubundaki katılımcılar ise, ekmeğe maruz bırakılmaktadır. Araştırma sonucunda, iki grup Pizza Hut'ı satın alma niyeti konusunda farklılaşmamaktadır. Ong ve Meri (1994 aktaran DeLorme ve Reid Reviewed, 1999)'e göre, "Failing Down" (1993) ve "Point of No Return" (1993) filmlerine yerleştirilen ürünler tüketiciler tarafından hatırlanmakta ancak satın alma niyetini etkilememektedir. Benzer şekilde, Sung ve Gregoria (2008)'nin çalışmasındaki katılımcılar markaları şarkılarda duydukları ya da oyunlarda gördükleri için satın aldıkları şeklindeki ifadeyi onaylamamaktadırlar. Tiwsakul vd. (2005) de ürün yerleştirme ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olmadığını ileri sürmektedir. Çalışmadaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu televizyon programlarındaki karakterlerin kullandığı ürünleri satın aldıkları şeklindeki ifadeye katılmamaktadırlar (Tiwsakul vd., 2005).

1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUMLAR

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin ilk çalışmanın Nebanzahl ve Secunda (1993) tarafından yapıldığı ileri sürülmektedir (aktaran Karrh vd., 2001). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar kapsamında, ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu ve olumsuz tutumlarının yanı sıra ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları etkileyen faktörler de ele alınmaktadır.

Nebanzahl ve Secunda (1993)'nin çalışmalarında yer alan katılımcıların %70'inin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu olumludur (aktaran d'Astous ve Seguin, 1999). Benzer şekilde, bazı çalışmalardan ürün yerleştirmenin genel olarak kabul edilebilir olduğunu ve etik olarak algılandığını belirtilmektedirler (Ong ve Meri, 1994 aktaran Sung ve Gregorio, 2008; Karrh vd., 2001). Dolayısıyla, literatürdeki pek çok çalışmada katılımcıların ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutuma sahip olduğu ileri sürülmektedir (Baker ve Crawford 1995' ten aktaran Karrh vd., 2001; Gupta vd., 2000; Tiwsakul vd., 2005; Hudson vd. 2007). Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu yerleştirilen marka isimlerinin programlara gerçeklik kattığını (Gupta vd., 2000; Tiwsakul vd., 2005; Hudson vd., 2007; Lord ve Gupta, 2010) ve hayali markalar yerine gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir (Tiwsakul vd., 2005).

Diğer taraftan, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumlar da bulunmaktadır. Nebanzahl ve Secunda (1993) çalışmalarında, katılımcıların %25 'inin ürün yerleştirmenin etik nedenlerle yasaklanması ve sınırlandırılması gerektiğini belirtmektedirler (aktaran Karrh vd., 2001). Bu çalışmadaki, bazı katılımcılara göre filmlere yerleştirilen ürünler aldatıcı olabilmekte ve seyircileri bilinç dışı olarak etkileyebilmektedir (aktaran Gould vd., 2000). Benzer şekilde, Gupta vd. (2000)' nin çalışmalarındaki katılımcılar ürün yerleştirme ile tüketicilerin aldatıldığını ve ürün yerleştirmenin seyircilerin bilinçaltını etkilediğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergilemektedirler.

Ayrıca, Tiwsakul vd. (2005)' nin çalışmalarında katılımcıların %48'i ürün yerleştirme uygulamalarının yasal anlamda düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Baker ve Crawford (1995)' un çalışmalarında, katılımcıların %23' ü film içindeki ürün yerleştirmelerin seyircilere açıklanması gerektiğini belirtmişlerdir (aktaran Karrh vd., 2001). Başka bir deyişle, ürün yerleştirmenin uygulandığı seyircilere programın başında, program boyunca veya programın sonunda açıklanmalıdır.

Seyircilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkileyen faktörler reklama yönelik tutum, ürün yerleştirme aracı, ürün yerleştirme uygulanan fim/program/müzik/oyun türü, yerleştirilen ürün ve ürün yerleştirme yöntemleri kapsamında ele alınmaktadır.

Bu bağlamda, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar reklama ilişkin tutumlarla ilişkili olabilmektedir. Şöyle ki, reklama ilişkin tutumlar ve oyunlardaki ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişkinin bulunabilmektedir (Nelson vd., 2004; Winkler ve Buckner, 2006). Ayrıca, Gupta vd. (2000)'e göre, reklama yönelik olumlu tutumu olan seyirciler, filmlerdeki ürün yerleştirmelere ilişkin de olumlu tutum sergileyebilmektedirler.

Ürünün yerleştirildiği ürün yerleştirme aracı da ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Filmlere endüstriyel ürünlerin yerleştirilmesine

yönelik tutumları ele alan Lord ve Gupta (2010) çalışmalarında firmaların satın alma birimlerinde çalışanların tutumlarının olumlu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Tiwsakul vd. (2005) çalışmalarındaki katılımcıların televizyon programlarındaki görsel-işitsel ürün yerleştirme yöntemleri içinde yer alan bütünleşmemiş açık ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumludur. Sung ve Gregorio (2008) filmlerin yanı sıra, televizyon programları, oyun ve şarkılardaki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları ele aldıkları çalışmada katılımcıların, filmlerdeki ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının olumludur. Ayrıca, katılımcıların film türleri içerisinde komedi filmlerindeki ürün yerleştirmeleri daha uygun buldukları belirlenmiştir (Sung ve Gregorio, 2008). Benzer şekilde, Jin ve Villegas (2007) çalışmalarında, seyircilerin komedi sahnelerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin olumlu tutum sergilediğini saptamışlardır. Filmlerin yanı sıra, katılımcıların televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere yönelik tutumları da olumludur. (Sung ve Gregorio, 2008). Bu bağlamda, günlük hayatı konu alan televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeler katılımcılar tarafından uygun bulunmaktadır (Sung ve Gregorio, 2008).

Film ve televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere yönelik katılımcıların tutumu genel anlamda olumlu olmasına karşın filmlerde açık bir biçimde görsel olarak uygulanan ürün yerleştirme olumsuz tutumlara neden olabilmektedir (Lord ve Gupta, 2010). Ayrıca, film türleri içerisinde tarihi filmlerdeki ürün yerleştirmeler seyircilerin çoğunluğu tarafından uygun bulunmamaktadır (Sung ve Gregorio, 2008). Benzer şekilde, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları televizyondaki dramlar ve dizilerde olumsuz olabilmektedir (d'Astous ve Seguin, 1999). Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun televizyonda yayınlanan çocuk programları ve çizgi filmlerdeki ürün yerleştirmeleri uygun ve etik bulmamaktadır (Hudson vd., 2007). Bilgi yarışması/eğlence programları, haberler ve sağlık programları gibi seyirciye bilgi veren programlarda ürünlerin gizli bir biçimde yerleştirilmesi de olumsuz biçimde değerlendirilmekte ve etik açıdan da tartışmalı bulunmaktadır (d'Astous ve Seguin, 1999).

Şarkılardaki ürün yerleştirmelere yönelik tutum genel anlamda olumlu olmakla beraber, film ve televizyon programlarında daha olumsuz olarak ele

alınmaktadır (Sung ve Gregorio, 2008). Ayrıca, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları hip hop, rep ve R&B tarzındaki şarkılar için diğer türler ile karşılaştırıldığında daha olumludur (Sung ve Gregorio, 2008). Buna ilaveten, şarkı türleri içerisinde en uygun bulunmayan tür dini müzikler olarak belirlenmiştir (Sung ve Gregorio, 2008).

Şarkıların yanı sıra oyunlarda gerçek markalar yerine sahte markaların kullanılmasının hayal gücünü arttırabileceği, oyunlara eğlence ve mizah katabileceği ileri sürülmektedir (Nelson vd., 2004). Benzer şekilde bazı çalışmalarda (Nelson, 2002; Nelson vd., 2004; Sung ve Gregorio, 2008) oyunlardaki ürün yerleştirmelere yönelik tutumların da olumlu olduğunu belirtilmektedir. Sung ve Gregorio (2008)'e göre katılımcıların spor ve yarış oyunlarındaki ürün yerleştirmelerini uygun bulmaktadırlar. Benzer şekilde, Nelson (2002) çalışmasındaki katılımcılar oyunlardaki ürün yerleştirmeleri aldatıcı veya rahatsız edici bulmamaktadırlar. Diğer taraftan, Hudson vd. (2007)'a göre, video oyunlarındaki ürün yerleştirmeler etik açıdan tartışmalı bulunmaktadır. Bunlara ilaveten, Sung ve Gregorio (2008) çalışmasında, ürün yerleştirme için en uygun bulunmayan oyun türünün yapbozlar olduğunu belirtmektedirler.

Yerleştirilen ürünlerin etik olarak nitelendirilme durumu da ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların oluşmasında yerleştirilen ürünlerin etik olup olmadığı da önem taşıyabilmektedir. Şöyle ki, şeker, atıştırmalık yiyecek (Gupta ve Gould, 1997; Brennan vd., 2004; Tiwsakul vd., 2005), sağlıklı olarak nitelendirilen tüketici ürünleri (Brennan vd., 2004), alkolsüz içecek (Gupta ve Gould, 1997; Brennan vd., 2004; Tiwsakul vd., 2005), güneş gözlüğü (Gupta ve Gould 1997; Brennan vd., 2004), kamera (Gupta ve Gould, 1997; Tiwsakul, vd. 2005), kitap, bilgisayar, beyaz eşya, kozmetik, mücevher, saat (Tiwsakul vd., 2005) ve otomobil (Gupta ve Gould, 1997; Brennan vd., 2004; Tiwsakul vd., 2005) gibi etik açıdan tartışmalı olmayan ürünlerin yerleştirilmesi kabul edilebilir bulunmaktadır.

Diğer taraftan, etik açıdan tartışmalı ürünler, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda, silah, sigara, alkol (Gupta ve Gould, 1997; Brennan vd., 2004; Tiwsakul vd., 2005; McKechnie ve Zhou, 2003), ilaç (Tiwsakul vd., 2005) ve yağlı yiyecekler (McKechnie ve Zhou, 2003) gibi etik açıdan tartışmalı ürünlerin yerleştirilmesi tüketiciler tarafından daha az kabul edilmektedir. Ayrıca, etik açıdan tartışmalı ürünlerin açık bir biçimde görsel olarak programlara yerleştirilmesi rahatsız edici ve aldatıcı olarak nitelendirilmektedir (Hudson vd., 2007).

Ürün yerleştirmelere ilişkin tutumların oluşmasında cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve etnik kimlik gibi demografik faktörlerin de etkisi olabilmektedir. Gregorio ve Sung (2010), kadın seyircilerin filmlerdeki ürün yerleştirmeye yönelik erkeklerden daha olumlu tutumlara sahip olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan, Brennan vd. (2004)'e göre, erkekler filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarını kadınlardan daha çok kabul edilebilir bulmaktadırlar. Ayrıca, etik açıdan tartışmalı ürünlerin yerleştirilmesi de erkekler tarafından daha çok kabul edilebilmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Tiwsakul vd., 2005; Gupta vd., 2000). Tiwsakul vd. (2005) etik açıdan tartışmalı bir ürün olan alkolün yerleştirilmesinin her iki cinsiyet tarafından da kabul edilebilir olduğunu öne sürmektedir. Schmoll vd. (2006) ise, cinsiyetin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar üzerinde etkisi olmadığını belirtmektedir.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşabilmektedir. DeLorme ve ReidReviewed (1999)'e göre, 18-21 yaş aralığındaki seyirciler fiilere yerleştirilen ürünleri film seyretmenin parçası olarak nitelendirmekte, film içerisinde markaları görmeyi beklemekte ve ürün yerleştirmeyi kabul etmektedirler. Bu çalışmaya göre, genç seyirciler filmlerdeki ürün yerleştirmeyi ait olma, rahatlık ve güvenlik kavramları ile ilişkilendirmektedirler (DeLorme ve ReidReviewed, 1999). Ancak, 35-48 yaş aralığındaki (DeLorme ve ReidReviewed, 1999) ve 55 yaşın üzerinde seyirciler ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergilemektedirler (Gregorio ve Sung, 2010). Şöyle ki, araştırmada seyirciler ürün yerleştirmeyi direnç, rahatsızlık, endişe/kaygı gibi kavramlar ile ilişkilendirmektedirler (DeLorme ve ReidReviewed, 1999). Bu yaş

grubundaki seyircilere göre, ürün yerleştirme film seyretmeyi olumsuz yönde etkilemektedir (DeLorme ve Reid, 1999). Schmoll vd. (2006)'e göre, yaşın ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar eğitim seviyesine göre de farklılaşabilmektedir. Gregorio ve Sung (2010)'un çalışmalarında ürün yerleştirmeye yönelik en olumlu tutumu ilköğretim mezunu seyircilerin göstermektedir. Onları sırası ile lise, kolej, üniversite mezunları ve yüksek lisans derecesine sahip olan seyirciler izlemektedir (Gregorio ve Sung, 2010). Eğitim seviyesinin yanı sıra farklı etnik kimliklerden gelen seyircilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları farklılık gösterebilmektedir. Gregorio ve Sung (2010) ürün yerleştirmeye yönelik en olumlu tutumları Afrikalı Amerikalıların gösterdiğini belirlemişlerdir. Afrikalı Amerikalıları sırası ile İspanyollar, Asyalı Amerikalılar ve Anglo Amerikalılar izlemektedir. Ayrıca, literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının kültürler arası karşılaştırıldığı çalışmalara da rastlanabilmektedir. Bu bağlamda, Amerikalı seyircilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları Avusturyalı, Fransız (Brennan vd., 2004; Gould vd., 2000), Çinli (McKechnie ve Zhou, 2003), Singapurlu (Karrh vd., 2001) ve Koreli (Lee ve Faber, 2011) seyirciler ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışmalarda, Amerikalı seyirciler diğer milletlerdeki seyircilere kıyasla ürün yerleştirmeye yönelik daha olumlu tutumlara sahip olabilmektedirler (Gould vd., 2000; McKechnie ve Zhou, 2003). Ayrıca, Amerikalı seyirciler etik açıdan tartışmalı ürünlerin yerleştirilmesini kabul edilir bulmaktadırlar (Gould vd., 2000; Karrh vd., 2001; Lee ve Faber, 2011).

Hudson vd. (2007) İngiliz ve Kanadalı ailelerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını araştırdıkları çalışmada, Kanadalı ailelerin çocuk programlarındaki ürün yerleştirmeleri daha kabul edilir bulmaktadırlar. Ayrıca, Kanadalı ailelerin sigara ve alkol yerleştirmelerine yönelik İngiliz ailelerden daha fazla endişe duymaktadırlar. İngiliz aileler ise, sağlıksız yiyeceklerin yerleştirilmesine ilişkin Kanadalı ailelerden daha duyarlı davranmaktadırlar (Hudson vd., 2007).

1.7. SOSYALLEŞME ARAÇLARI

Bu kısımda, öncelikle tüketici sosyalleşmesi kavramı ve sosyalleşme araçları ele alınmaktadır. Daha sonra, *sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye ilişkin tutum ve davranışlara etkileri* ile *ürün yerleştirmeye yönelik tutumun davranışlara etkileri* Gregorio ve Sung (2010)' un çalışması temel alınarak incelenmekte ve hipotezler oluşturulmaktadır.

1.7.1. Tüketici Sosyalleşmesi Kavramı

Sosyalleşme, bireylerin başka kişiler ile etkileşimi sonucunda toplumca uygun görülen davranış ve tecrübeleri geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zigler ve Child 1969:474'ten aktaran Ward, 1974). Ayrıca, sosyalleşme belirtilen amaçlara ulaşmak için gerekli bilgi, yetenek (Brim 1966' dan aktaran Ward, 1974), değer, güdü (Bush ve Simson 1990'dan aktaran Michener ve DeLamater, 1998: 46), tutum ve davranış (Corsaro ve Fingerson, 2006) gibi kavramları öğrenme süreci olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla, sosyalleşme bireylerin herhangi bir toplum veya gruba katılabilmeleri (Brim, 1966'den aktaran Ward, 1974) ve uyum sağlayabilmeleri için ortaya çıkmaktadır (Corsaro ve Fingerson, 2006). Tüketici sosyalleşmesi ise, bireyin tüketici olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan yetenek, bilgi ve tutumları kazanma sürecidir (Ward, 1974). Diğer bir ifade ile, tüketici sosyalleşmesi bireylerin tüketici kimliğini kazandığı bir süreçtir (İkinci, 2011).

Tüketici sosyalleşmesine ilişkin çalışmaların büyük bir çoğunluğunun çocuklara ilişkin olduğu ileri sürülmektedir (John, 1999). Çocukların tüketici davranışlarını kazanmalarına ilişkin çalışmalar yaklaşık kırk yıl önce geliştirilen tüketici sosyalleşmesi kapsamında incelenmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001). Şöyle ki, çocukların tüketici olabilmeleri için uygun bilgi, yetenek, tutum ve davranışları kazanmaları gerekmektedir (Cram ve Ng, 1999). Dolayısıyla, çocuklar tüketici sosyalleşmesi süreci içinde gözlem, talep etme, seçim yapma, yardımcı alışveriş yapma, bağımsız alışveriş yapma olmak üzere aşağıda verilen beş yeteneği kazanmaktadır (McNeal 1993'ten aktaran McNeal vd., 1998;

North ve Kotze, 2001; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007).

- Gözlem: Çocuğun pazar ile ilk etkileşiminin başladığı dönemdir. Bu dönemde çocuklar aileleri ile birlikte alışveriş merkezlerine ve/veya mağazalara gidebilmektedirler (North ve Kotze, 2001; Şener ve Babaoğlu, 2007). Böylece, çocuklar ailelerinin ürün ve fiyatlara ilişkin karşılaştırmalarını gözlemleyebilmektedirler (McNeal vd., 1998). Dolayısıyla, bu dönemde çocukların alışveriş ortamı ile duyumsal iletişim kurdukları ileri sürülebilir (North ve Kotze, 2001; Şener ve Babaoğlu, 2007).
- Talep Etme: Ortalama olarak iki yaşından itibaren çocuklar ürünleri talep etmeyi öğrenmektedirler (North ve Kotze, 2001; McNeal vd., 1998). Çocukların istediği bu ürünler, çocukların mağazada gördükleri ürünler olabileceği gibi televizyonda seyrettikleri ürünler de olabilmektedir (North ve Kotze, 2001; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007).
- Seçim Yapma: Çocuklar 3-4 yaşlarından itibaren raflardaki nesnelere seçebilmekte ve onları raflardan alabilmektedirler (McNeal vd., 1998; North ve Kotze, 2001; Şener ve Babaoğlu, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Böylece, bu dönemdeki çocuklar tüketici olmaya ilişkin ilk fiziksel tecrübelerini yaşamaktadırlar (North ve Kotze, 2001; Şener ve Babaoğlu, 2007).
- Yardımlı Alışveriş: Çocukların herhangi bir ürünün “para” ödeyerek satın alınması gerektiğini anladıkları dönemdir (7-11 yaş) (North ve Kotze, 2001; Şener ve Babaoğlu, 2007). Bu dönemde çocuklar ailelerinden aldıkları parayı ailelerinin gözetiminde harcamaktadırlar (North ve Kotze, 2001; McNeal vd., 1998; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007).

- Bağımsız Alışveriş Yapma: Çocuklar bu dönemde (11-16 yaş arası) ailelerinin yardımı olmaksızın paralarını kullanabilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler (McNeal vd., 1998; North ve Kotze, 2001; Şener ve Babaoğul, 2007).

Tüketici sosyalleşmesini çocukluk ve ergenlik dönemi ile sınırlandıran çalışmalar olmasına karşın tüketici sosyalleşmesinin hayat boyu devam eden bir süreç olduğu da ileri sürülmektedir (Ward, 1974). Şöyle ki, yetişkinler de yaşam boyu değişen rollerine göre tüketici davranışlarını değiştirebilmektedirler (Gregorio ve Sung, 2010).

1.7.2. Sosyalleşme Araçları

Tüketici sosyalleşme süreci, tüketicilerin satın alma karar sürecine ilişkin yetenek, bilgi tutum ve davranışları öğrenmeleri için sosyalleşme araçları ile etkileşime girmeleri sonucunda başlamaktadır (Moschis ve Churchill, 1978; Hota ve McGuiggan, 2006, Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Bu yaklaşıma göre sosyalleşme, kişinin maruz kaldığı çevresel etkiler sonucu oluşmaktadır (Moschis ve Moore, 1979). Dolayısıyla, sosyal ortamlarda sosyalleşme araçları ile girilen etkileşim sonucunda sosyalleşme gerçekleşebilmektedir (Moschis ve Moore, 1979).

Sosyalleşme araçları bireylerin sıklıkla etkileşimde bulunduğu kişi ya da organizasyonları içeren geniş bir kavramdır (Moschis ve Moore, 1979). Literatürde aile, akran, kitle iletişim araçları (örn. Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Moschis ve Mitchell, 1986), okul (örn. Moschis ve Churchill, 1978; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğul 2007; Hayta, 2008), perakendeci (örn. McNeal ve Ji, 1999; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009) ve marka (örn. Dotson ve Hyatt, 2005, Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009) sosyalleşme araçları içerisinde yer almaktadır. Ancak, bu çalışmada sosyalleşme araçları literatürde sıklıkla

rastlandığı biçimde ebeveyn (Bush vd., 1999; Moschis ve Churchill, 1978), akran (Gregorio ve Sung, 2010; Bush vd., 1999; Moschis ve Churchill, 1978) ve kitle iletişim araçlarından televizyon ile sınırlandırmaktadır (Bush vd., 1999; Moschis ve Churchill, 1978). Ayrıca, çocuk ve ergen tüketiciler televizyona diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla maruz kalabilmektedirler (Donalt vd., 1999). Bu nedenle, bu çalışmada kitle iletişim araçları televizyon ile sınırlandırılmaktadır.

1.8. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARIN SOSYALLEŞME ARAÇLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Literatürde, bireylerin sosyalleşme araçları ile etkileşim sonucunda tutum ve davranış gibi kavramlar öğrendiği belirtilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Bu nedenle, sosyalleşme araçları ile etkileşim sonucunda tüketici sosyalleşmesi gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla, ergenlerin ebeveynleri, akranları ve televizyon ile etkileşimleri sonucunda tutum ve davranışları oluşabilmektedir (McLeod ve O' Keefe 1972' den aktaran Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010).

Bireylerin sosyalleşme araçları yoluyla tutum ve davranış gibi kavramları öğrenmesi, model alma (gözlem (*observation-modeling*)) ve edimsel şartlanma (pekiştirme (*instrumental conditioning*)) (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010) kavramları ile açıklanabilmektedir (Solomon, 201: 128). Bu bağlamda, bireylerin *model alma yolu ile öğrenmesi* diğer kişilerin davranışlarını gözlemlenmesi sonucunda meydana gelmektedir (Solomon, 201: 128). Dolayısıyla, model alma yolu ile öğrenme bireylerin tüketici sosyalleşmesini etkileyebilmektedir (Michener ve DeLamater, 1998: 59). Başka bir deyişle, model alma yolu ile öğrenme olayları doğrudan tecrübe etmeden diğer bireylerin gözlemlenmesi neticesinde oluşmaktadır (Demirbaş ve Yağbasan, 2005;

Solomon, 2011:128). Bu süreçte, model alınabilecek bilişsel ve davranışsal normlar bireylere aktarılmakta (Gregori ve Sung, 2010) ve bireyler bu gözlemlerini hafızalarında depolamaktadır (Solomon, 2011:128). Daha sonra, model aldıkları kişilere benzeyebilmek için bilinçli olarak onları taklit edebilmektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007:146; Churchill ve Moschis, 1979). Böylece, bireyler depolanan bilgiler çerçevesinde davranışa yönelebilmektedirler (Solomon, 2011:128).

Sosyalleşme, model alma yoluyla öğrenmenin yanı sıra *edimsel şartlanma sonucu da gerçekleşebilmektedir*. *Edimsel şartlanma* ödül gibi olumlu pekiştirici ve ceza gibi olumsuz pekiştirici sonucunda meydana gelmektedir (Churchill ve Moschis, 1979; Gregorio ve Sung, 2010; Şener ve Babaoğlu, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu yaklaşıma göre, bireyler olumlu tepkilere neden olan davranışları sergilemeye devam etmektedirler. Başka bir deyişle, bireyler ödüllendirilen davranışlarını tekrarlamaktadırlar (McLeod ve O'Keefe, 1972:132; Churchill ve Moschis, 1979). Diğer taraftan, olumsuz tepkilere neden olan davranışlardan ise, kaçınılmaktadırlar (Solomon, 2011: 125). Başka bir ifade ile, cezalandırılan davranışlar tekrarlanmamaktadır (McLeod ve O'Keefe, 1972:132; Churchill ve Moschis, 1979). Dolayısıyla, tüketiciler elde edecekleri ödül ve cezalara göre davranışlarını değiştirebilmektedirler. Böylece, olumlu veya olumsuz pekiştiriciler tüketici sosyalleşme sürecini etkileyebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978).

Ayrıca, bireyler model alma ile edimsel şartlanma kavramlarından aynı anda etkilenecek öğrenebilmektedirler (McLeod ve O'Keefe, 1972:133; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007; Nazik, 2005). Örneğin, aileleri (Nazik, 2005; Şener ve Babaoğlu, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009) ve/veya arkadaşları ile alışverişe giden bireyler, alışveriş sırasında ailelerini veya arkadaşlarını gözlemleyebilmekte ve davranışlarının sonucunda olumlu/olumsuz pekiştiricilere maruz kalabilmektedirler. Buna ilaveten, bireyler herhangi bir televizyon programında yer alan karakterlerin davranışlarının olumlu veya olumsuz sonuçlarını da gözlemleyebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bireylerin ebeveynleri, akranlarıyla etkileşimlerinin yanı sıra televizyon seyretme sıklıkları tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, bu kısımda sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile iletişim ve televizyon seyretme sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve davranışlara etkisine ilişkin literatür ele alınıp hipotezler oluşturulacaktır.

1.8.1. Ebeveynlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Ebeveynler ile kurulan iletişim sonucundaki tüketici sosyalleşmesinin model alma ve edimsel şartlanma sonucunda gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Bush vd., 1999; Ghazali, 2011). Ayrıca, birçok araştırmada (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1978; Moschis 1985; Nazik, 2005; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; More ve Stephens, 1975) ebeveynlerin, çocuklarının tutumlarının oluşmasında etkisi olduğunu belirtilmektedir. Buna ilaveten, Bush vd. (1999) çalışmalarında, ebeveynler ile iletişimin reklamlara yönelik tutumlar ile olumlu yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde, aile ile satın alma konularındaki iletişim ile reklamlara yönelik tutumların ilişkili olduğu belirlenmiştir (Ward ve Wackman, 1971'den aktaran Moore ve Stephens, 1975). Dolayısıyla, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıklarının model alma ve/veya edimsel şartlanma nedeniyle, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu nedenlerle, aşağıda verilen hipotez önerilmektedir.

H1: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Birçok araştırmada (Ward, 1974; Moschis, 1985; Moschis ve Moore, 1984; Shim, 1996; Dotson ve Hyatt, 2005; Hota ve McGuiggan, 2006) ebeveynlerin çocuklarının davranışlarına etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda,

ebeveynlerin çocukları ile satın alma konularındaki iletişimi satın alma davranışları ile ilişkili olabilmekte ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1984; Shim, 1996; Fan ve Li, 2010). Şöyle ki, çocuk ve ergenler tüketici olarak kazanmaları gereken yetenek ve bilgiler (Moschis ve Churchill, 1978; Lachance vd., 2003) ile satın alma karar sürecini (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Churchill, 1979; Lachance vd., 2003; Ghazali, 2011) ebeveynlerinden öğrenebilmektedirler.

Dolayısıyla, ebeveynler ile kurulan iletişim, çocuk ve ergenlerin tüketici davranışlarını öğrenmeleri bağlamında önemlidir (Moschis, 1985). Örneğin, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim, gösterişçi satın alma davranışları ile ters yönde ilişki olabilmektedir (Shim, 1996). Ebeveynler sergiledikleri davranışlar ile çocuklarına model olarak çocuklarının tüketici sosyalleşmesi sürecini etkileyebilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007; Hayta, 2008). Bunlara bağlı olarak, çocuklar ebeveynlerinin satın alma karar sürecini gözlemleyebilmekte ve taklit edebilmektedirler (Ghazali, 2011).

Ayrıca, çocuklar edimsel şartlanma ile ebeveynlerinin davranışlar karşısındaki olumlu veya olumsuz tepkilerini öğrenebilmektedir. Bu bağlamda, ebeveyn çocuk ilişkisinde en sık rastlanan olumlu pekiştirecin çocuğa ebeveynleri tarafından gösterilen yakın ilgi olduğu (parental affection) belirtilmektedir (McLeod ve O'Keefe, 1972:132). Bu duruma çocuğun satın aldığı herhangi bir ürüne karşılık ebeveynlerinin çocuğu örnek olarak göstermesi ve takdir etmesi örnek olarak verilebilir. Olumsuz pekiştireçler ise, fiziksel ve psikolojik cezalar olmaktadır (McLeod ve O'Keefe, 1972:132). Bu duruma örnek olarak çocuğun satın aldığı herhangi bir ürünü onaylamayan ebeveynin çocuğunun odasından çıkmasını yasaklaması verilebilir (McLeod ve O'Keefe, 1972:132). Ayrıca, ebeveynler satın alma kararlarına ilişkin çocukları ile tartışabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007; Hayta, 2008). Dolayısıyla, ebeveynler çocuklarının uygun bulduğu tüketim davranışlarını

ödüllendirerek ve uygun bulmadıkları davranışlarını yasaklayarak tüketici sosyalleşmesi süreçlerini etkileyebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Bush vd., 1999; Şener ve Babaoğul, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Hayta, 2008).

Ayrıca, ebeveynler satın alma konularındaki değerlerini ve satın alma karar sürecinde gerekli olan bilgiyi eğitim ve öğüt verme (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğul, 2007; Hayta, 2008) yoluyla çocuklarına aktarabilmektedirler (Solomon, 2011:466). Dolayısıyla, ebeveynler çocukları ile satın alma kararları hakkında iletişim kurabilmekte ve çocuklarına satın alma konusunda rehberlik edebilmektedir (Ghazali, 2011).

Ebeveynlerin tüketici davranışlarını etkilediği çalışmalar temel alınarak, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu bağlamda, Morton ve Friedman (2002)' in çalışmasındaki ürün yerleştirmeye yönelik davranışlar temel alınarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H2a: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H2b: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H2c: Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

1.8.2. Akranların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Akran grupları tüketici sosyalleşmesi sürecine etkisi olan önemli araçlardan birisidir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Şener ve Babaoğul, 2007). Bu bağlamda bazı çalışmalarda (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010)

akranların tüketici tutumları etkilediği ileri sürülmektedir. Akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı sırasıyla “ergenlerin materyalist tutumları” (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979), “tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları” (Bush vd., 1999) ve “ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar” (Gregorio ve Sung, 2010) ile aynı yönde ilişkili olabilmektedir.

Dolayısıyla, akranlar bireylerin özellikle ergenlerin tutumlarını etkileyebilmektedir (Moschis ve Mitchell, 1986). Bu dönemde genç tüketiciler kendileri ile benzer tutum, fikir ve bilgiye sahip akran grupları ile etkileşime girmektedirler (Ghazali, 2011). Bunun yanı sıra, ergenler akran gruplarının tutum ve davranışlarını model alabilmekte (Gregorio ve Sung, 2010) ve akranlarının normları ile uyumlu olmayı isteyebilmektedirler (Moschis ve Mitchell, 1986). Böylece, tutum model alma ve/veya pekiştirme sonucunda üyesi olunan veya olunmak istenen akran gruptan öğrenilebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır.

H3: Satın alma kararlarına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Ayrıca, akran grupları tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Moschis vd., 1984; Moschis ve Mitchell, 1986; Gregorio ve Sung, 2010). Moschis ve Moore (1979) çalışmalarına göre, ergenlerin davranışları akranlarının tercihleri ile aynı yönde ilişkili olabilmektedir. McNeal ve Ji, (1999) genç tüketicilerin oyunlarda kullandıkları yeni ürünlere (spor malzemeleri, oyuncaklar, video oyunları) ilişkin bilgileri önemli ölçüde akranlarından elde ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, akran grubu ile daha sık iletişim kuran ergenler sembolik (gösteriş amaçlı) satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979). Bu bağlamda, Ghazali (2011) genç tüketicilerin markaları ve sembolik özellikleri akranlarından öğrendiklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı

ile ergenlerin tekrar aynı markayı tercih etmeleri ilişkilidir (Moschis, vd., 1984). Bu bilgilerden hareketle, akranlar genç tüketicilerin ürün tercihlerini (Hawkins ve Coney, 1974) ve marka tercihlerini (Moschis, vd., 1984) etkileyen sosyalleşme araçlarından birisidir. Ayrıca, Gregorio ve Sung (2010) akranlar ile satın alma konularındaki etkileşim sıklığı ile filmlere yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlar arasında olumlu yönde ilişki olduğunu saptamıştır. Bu durumun model alma ve/veya edimsel şartlanmadan kaynaklandığı ileri sürülebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Gregorio ve Sung, 2010). Bu çerçevede, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkileyebileceği ileri sürülebilir.

H4a. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H4b. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H4c. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

1.8.3. Televizyon Seyretme Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Televizyon, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli sosyalleşme araçlarından birisidir (örn. Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979). Televizyon seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma (Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd., 1999; Hota ve McGuiggan, 2006) etkisi *maruz kalma* (mere exposure effect) (Gregorio ve Sung, 2010) ile açıklanmaktadır. Televizyon seyretme sıklığının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi ise, *maruz kalma* (Gregorio ve Sung, 2010) ve/veya *model alma* kavramları ile ele alınmaktadır.

Herhangi bir ürün, kişi ve fikir gibi herhangi bir uyarıcıya devamlı olarak veya tekrarlı biçimde maruz kalma sonucunda belirtilen uyarıcılara yönelik tutum gelişebilmektedir (Zajonc, 1968; Daniels vd., 2005). Böylece, birey uyarıcıya maruz kaldığını hatırlamasa bile bireyde uyarıcıya ilişkin olumlu duygular (favourable feelings) oluşabilmektedir (Matthes, vd., 2007). Tüketicilerin televizyon seyretme sıklıklarının artması, ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgi edinmelerinin yanı sıra materyalist tutumlarını da etkileyebilmektedir (Churchill ve Moschis, 1979). Ayrıca, tüketicilerin televizyon seyretme süresi arttıkça, reklamlara yönelik tutumları da olumlu hale gelmektedir (Bush, vd., 1999). Bireylerin sıklıkla ürün yerleştirmeye maruz kalması ise, tüketicilerin ürün yerleştirmeye tanıdık (familiarity) hale gelmesine yol açabilmektedir (Gregorio ve Sung, 2010). Bunlara ilaveten, seyirciler kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kaldıkça, ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmakta (Gupta ve Gould, 1997; Schmoll vd.,2006) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları daha olumlu hale gelmektedir (Schmoll vd., 2006; Gregorio ve Sung, 2010). Bu bilgilerden hareketle,

H5: Televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Televizyon seyretme sıklığı tüketicilerin tutumlarının yanı sıra davranışlarını da etkileyebilmektedir (Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Churchill, 1978). Örneğin, çocuklar televizyonda yer alan program ve reklamlardaki ürünlere maruz kaldıktan sonra bu ürünleri ebeveynlerinin satın almasını isteyebilmektedirler (Caron ve Ward, 1975). Çocukların yanı sıra, gençler de kendileri için uygun olan ürünü sıklıkla televizyon reklamları aracılığı ile bulabilmektedirler (Nort ve Kotze, 2001). Hatta, North ve Kotze (2001) çalışmasında, araştırmaya katılan ergenlerin %50' sinden fazlasının televizyon reklamlarında seyrettikleri ürünlere sahip olmak istediğini belirtmektedir. Böylece, ergenler televizyonda yer alan karakterler ile benzer satın alma davranışlarına sahip olmak isteyebilmektedirler (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Churchill, 1979). Dolayısıyla, televizyon seyretme sıklığı, ergenlerin tercih ettikleri markalar ile ilişkilidir (Moschis ve Moore, 1979; Churchill ve

Moschis, 1979; Moschis ve Churchill, 1978; Moschis vd., 1984). Buna ilaveten, televizyon seyretme sıklığı ve ergenlerin marka sadakati de aynı yönde ilişkili bulunmuştur (Moschis vd., 1984; Kamaruddin ve Mokhlis, 2003). Başka bir ifade ile ergenler, televizyonda yer alan program ve reklamları seyretme sonucu herhangi bir ürünü satın almaya karar verebilmektedir.

Ayrıca, tüketiciler, televizyon aracılığı ile farklı sosyal statüdeki tüketicilerin ve/veya ünlü kişilerin davranışlarını gözlemleyebilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007:146). Böylece, seyirciler ürün yerleştirme uygulanan yapım içerisinde yer alan oyuncunun ürün yerleştirme uygulamalarını onayladığını düşünebilmekte ve karakteri model alabilmektedir (Russell ve Belch, 2005). Başka bir ifade ile ürün yerleştirme, tüketicilerin yerleştirilen ürünü satın alma kararı ile ilişkili olabilmektedir (DeLorme vd., 1999). Dolayısıyla, televizyon seyretme sıklığının, ergenlerin televizyonda yer alan programlara yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını olumlu yönde etkileceği ileri sürülebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H6a. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H6b. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H6c. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

1.8.4. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlar Üzerindeki Etkisi

Herhangi bir uyarıcıya yönelik harekete geçme olarak tanımlanabilen davranış (Solomon, 2011:281) gözlemlenebilen tepkilerin toplamından oluşmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2012). Tüketici tutumları, tüketicilerin herhangi bir markayı kullanmalarına ilişkin davranışları açıklamada önemli olabilmektedir

(Hawkins vd., 2007: 396). Dolayısıyla, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar davranışa dönüşebilmektedir (Gregorio ve Sung, 2010). Başka bir ifade ile, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile yerleştirilen ürünlere yönelik davranış arasında olumlu yönde ilişkili bulunmaktadır (Gregorio ve Sung, 2010). Gould vd. (2000) rn yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin filmlerdeki markaları daha çok satın alma niyetinde olduklarını belirlemişlerdir. Benzer Şekilde, Nelson vd. (2004) tüketicilerin oyunlardaki ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, Morton ve Friedman (2002)'in çalışmalarında, ürün yerleştirmeye yönelik inançlar ve ürünü kullanma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkilediği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, aşağıda verilen hipotezler önerilmektedir;

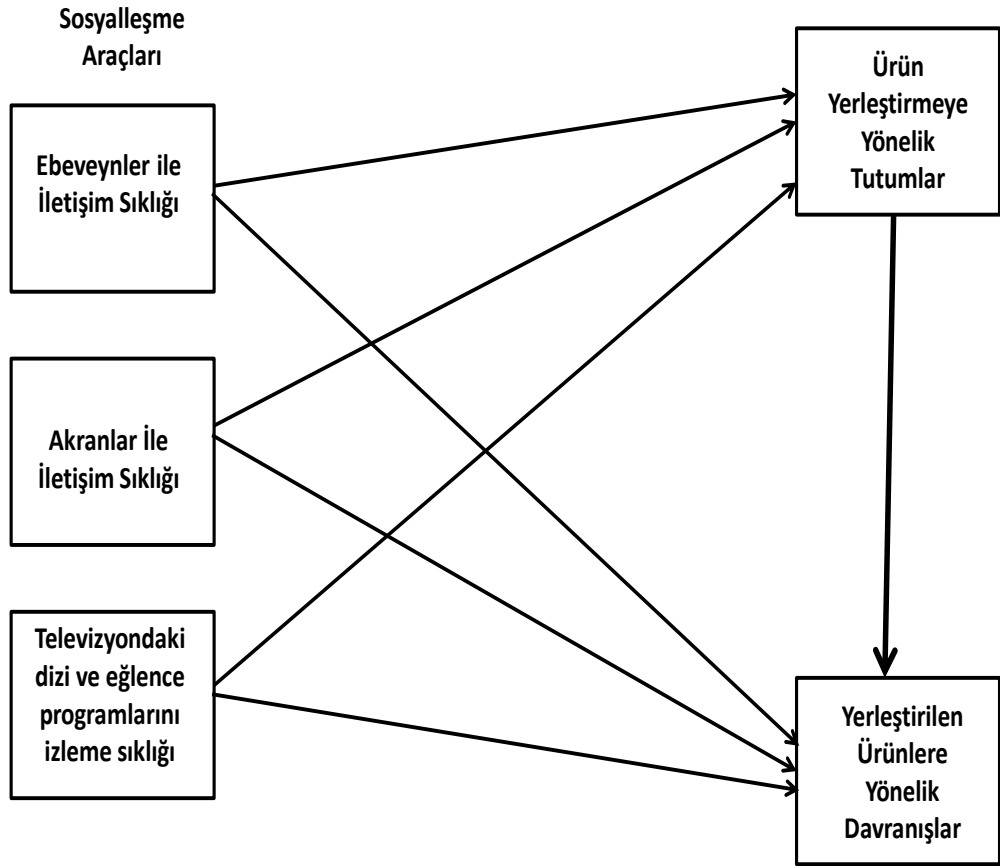
H7a: Ergenlerin rn yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri mağazada aramalarına neden olur.

H7b: Ergenlerin rn yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamalarına neden olur

H7c: Ergenlerin rn yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmalarına neden olur.

Özetle, Gregorio ve Sung (2010)' un çalışmalarından uyarlanan çalışmanın modeli Şekil 1' de verilmektedir.

Şekil 1. Sosyalleşme Araçları İle Etkileşim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi



2.BÖLÜM

SOSYALLEŞME ARAÇLARININ ERGENLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bu çalışmanın amacı çerçevesinde, öncelikle sosyalleşme araçlarının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi ele alınmıştır. Başka bir ifade ile bu çalışmada ergenlerin, sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularında iletişim sıklıklarının yanı sıra televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına etkisi incelenmiştir. Ayrıca, bu çalışmanın amacı kapsamında ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlarının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde de belirtildiği gibi literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bu tutumları etkileyen faktörler üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır (örn. Gupta ve Gould, 1997; DeLorme ve Reid, 1999; Karrh vd., 2001; McKechnie ve Zhou, 2003; Brennan vd., 2004; Sung ve Gregorio, 2008). Ancak, sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Gregorio ve Sung, 2010). Ayrıca, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun yerleştirilen ürüne yönelik davranışlara etkisine ilişkin çalışmalar da azdır (Morton ve Friedman, 2002; Gregorio ve Sung, 2010).

Bunlara ilaveten, yabancı literatürde ve ülkemizde “ergenlerin” ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını sosyalleşme araçları ile açıklayan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Şöyle ki, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin çalışmaların örneklemini sıklıkla 18 yaş ve üzeri tüketiciler

oluşturmaktadır (Gregorio ve Sung, 2010; Hudson vd., 2007; Gould vd., 2000; DeLorme ve Reid, 1999; Schmoll vd., 2006). Oysa, ergenlerin tutum ve davranışları ailenin satın alma kararlarını etkileyebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, ergenlik dönemi boyunca kazanılan tutum ve davranışlar, ergenlerin gelecekteki tutum ve davranışları üzerinde de etkili olabilecektir. Bu nedenlerle, çalışmanın örnekleminin ergenlerden oluşması da literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı çerçevesinde önerilen hipotezler aşağıda tekrar sunulmaktadır,

H1. Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H2a. Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H2b. Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H2c. Satın alma konularına ilişkin ebeveynler ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

H3. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H4a. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H4b. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H4c. Satın alma konularına ilişkin akranlar ile iletişim sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

H5. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H6a. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada aramasına neden olur.

H6b. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının artması ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamasına neden olur.

H6c. Televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmasına neden olur.

H7a. Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri mağazada aramalarına neden olur.

H7b. Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri kullanmaya başlamalarına neden olur.

H7c. Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakmalarına neden olur.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada hipotezleri test etmek için birincil veri kullanılmıştır. Bu bağlamda, Kırkkonaklar Anadolu Lisesi öğrencilerine yüz yüze görüşme yoluyla anket maddeleri sorularak veri toplanmıştır. Soru kâğıdının uygulanmasına geçilmeden önce, çalışmanın amacı ve önemi öğrencilere açıklanmıştır. Ayrıca, ürün yerleştirme kavramının öğrenciler tarafından anlaşılabilmesi için soru kâğıdının ön yüzünde yer alan ürün yerleştirmeye ilişkin tanım ve iki örnek, örneklemedeki öğrencilere anlatılmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerde ürün yerleştirme kavramına ilişkin herhangi bir anlam karmaşası olmadığı varsayılmıştır.

2.3. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmanın amacına paralel olarak düzenlenen soru kağıdı (Ek-1) iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “sosyalleşme araçları ile etkileşim sıklıkları”, “ürün yerleştirmeye yönelik tutum” ve “yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları” ölçmeye ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, demografik değişkenlere ilişkin sorular bulunmaktadır. Soru kâğıdında 22 tane yapılandırılmış soru ve 1 adet açık uçlu soru bulunmaktadır

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde yer alan sosyalleşme araçları ile etkileşim sıklıklarını, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları ölçmeye ilişkin ifadeler kullanılması gerekmektedir. Kullanılan ölçekler öncelikle bir dilbilimi uzmanı tarafından Türkçe’ye tercüme edilmiştir. Elde edilen Türkçe metinlerin İngilizceye tercümesi pazarlama uzmanı bir akademisyen tarafından yapılmıştır. Orijinal metin ve çeviri metin arasında karşılaştırma yapılmış ve anlam kaybı olmadığı tespit edilmiştir. Bu süreçte, soru kâğıdının Türkçe formunun örnekleme oluşturan ergenlerin özelliklerine uygun olmasına ve onların anlayabileceği kavramlar içermesine önem verilmiştir.

2.3.1.Sosyalleşme Araçları İle Etkileşim Sıklığının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığını ölçen ifadeler P. Moschis (kişisel iletişim, Şubat 21, 2012)’ten alınmıştır. Tablo 1’de verildiği üzere ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı 11 ifade ile ölçülmüştür. İfadeleri ölçmede “Çok Sık (5)” dan “Asla (1)” ya kadar 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1. Ebeveynler ve Akranlar İle Satın Alma Konularına İlişkin İletişim Sıklığını Ölçen İfadeler

Ebeveynler ile Satın Alma Konularına İlişkin İletişimin Sıklığı	Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.
	Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerime satın aldirmaya çalışırım.
	Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın aldırım.
	Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.
	Ebeveynlerim ile birlikte alışverişe giderim.
	Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerimle anlaşamayız.
Akranlar İle Satın Alma Konularına İlişkin İletişim Sıklığı	Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımla tavsiyesini alırım.
	Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.
	Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.
	Akranlarımla satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.
	Akranlarımla ile birlikte alışverişe giderim.

Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin ölçek Moschis ve Churchill (1978)' in çalışmalarından uyarlanmıştır. Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin sorular “Her gün (5)’ den “Hiç Seyretmem (1)” e kadar 5’ li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek ile ölçülmüştür. Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin 3 soru Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2. Televizyondaki Dizi Ve Eğlence Programlarını Seyretme Sıklığına İlişkin Sorular

Televizyonda Dizi Ve Eğlence Programlarını Seyretme Sıklığı	Hangi sıklıkta televizyon seyredersiniz?
	Hangi sıklıkta dizi seyredersiniz?
	Hangi sıklıkta eğlence programlarını seyredersiniz?

2.3.2. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Ölçülmesine İlişkin İfadeler

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ölçülmesine ilişkin ifadeler Gregorio ve Sung (2010)' ın çalışmasından alınmıştır. Tablo 3' te yer verilen tutum ifadeleri, anlamsal farklılaştırma ölçeği ile ölçülmüştür.

Tablo 3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumları Ölçen İfadeler

Bence ürün yerleştirme _____

Kötüdür	1	2	3	4	5	İyidir
Uygun değildir	1	2	3	4	5	Uygundur
Olumsuzdur	1	2	3	4	5	Olumludur

2.3.3. Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Ölçülmesine İlişkin İfadeler

Yerleştirilen ürünlere yönelik davranışların ölçülmesine ilişkin ifadeler Morton ve Friedman (2002)' nin çalışmalarından alınmıştır. Tablo 4' teki yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin 3 ifade, “evet” ve hayır olmak üzere ikili cevabı olan (dikotom) nominal ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bu bağlamda, davranışlara ilişkin sorulara yönelik cevaplar “evet”, 1 ve “hayır”, 0 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4. Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışları Ölçen İfadeler

Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlar	Televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen bir ürünü daha sonra mağazada aradım.	Hayır	Evet
	Televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen markaları kullanmaya başladığım oldu	Hayır	Evet
	Televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen markaları kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.	Hayır	Evet

2.3.4. Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kâğıdının ikinci bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş ve gelir düzeyleri olmak üzere demografik özelliklerine yönelik 3 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri (Kadın-Erkek) nominal ölçek ile ölçülmüştür. Gelir düzeyine yönelik soruda katılımcıların algıladıkları gelir düzeyini belirleyebilmek için aralık verilmemiştir. Dolayısıyla gelir düzeyleri, “çok düşük (1)” den ve “çok yüksek (5)” e kadar olmak üzere Likert Tipi Ölçek ile ölçülmüştür. Katılımcıların yaşları ise, açık uçlu soru ile ölçülmüştür.

2.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu çalışmanın evreni ergenlerden oluşmaktadır. Bu durum, ergenlik döneminde bireylerin daha fazla bilişsel (Roedder, 1981; John,1999) ve sosyal yetenek (John, 1999) kazanmaları ile açıklanabilir. Bu bağlamda, literatürde 12 ve üzerindeki bireyler stratejik işlemciler olarak adlandırılmaktadır (Roedder, 1981; John,1999). Stratejik işlemciler, herhangi bir ipucuna veya hatırlatmaya ihtiyaç duymadan hafızalarındaki bilgilere ulaşabilmekte ve bu bilgileri kullanabilmektedirler (Roedder, 1981; John,1999). Dolayısıyla, ergenlik dönemindeki bireylerin satın alma karar sürecinde marka ve fiyat gibi kavramlara yönelik bilgileri daha ayrıntılıdır (John,1999). Bunlara ilaveten bu dönemde, ergenlerin sosyal çevre ile iletişim kurmalarını sağlayan yetenekleri

de gelişebilmektedir (John, 1999). şöyle ki, bu dönemde ergenler kişiliklerini şekillendirmek ve ait oldukları ve/veya olmak istedikleri grubun beklentilerini karşılayabilmek için sosyal çevreleri ile daha fazla iletişim kurmaktadırlar (John,1999).

Daha önceki çalışmalarda araştırmacılar tarafından ergenlik dönemi 11-19, 14-18, 11-18, 12-19, 13-18, 15-19 yaş aralığı gibi farklı yaş aralıklarında ele alınmıştır (Derbaix ve Leheut, 2008). Ancak, belirtilen yaş aralığındaki ergenlerin tümüne ulaşmak imkansızdır. Dolayısıyla, bu yaş aralığı içerisinde yer alan lise öğrencilerine ulaşılması amaçlanmıştır. Bu nedenle, örneklemdaki yer alması planlanan öğrenciler 15-19 aralığındaki ergenlerle sınırlandırılmıştır. Türkiye’deki genel liselerde ve meslek liselerinde toplam 4.756.286 öğrenci bulunmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Ancak, bu öğrencilerin de tümüne ulaşmak mümkün değildir. Bu çerçevede, kolayda örneklem yöntemi ile Ankara’daki Kırkkonaklar Anadolu Lisesi’nden öntest için 40, asıl uygulama için 180 olmak üzere toplam 220 öğrenciye ulaşılabilmemiştir.

2.5. ÖNTEST

Soru kâğıdının araştırmaya uygunluğunu tespit etmek için 40 öğrenci ile ön test yapılmıştır. Soru kâğıtlarından 2 tanesi, bütün sorulara aynı cevaplar verildiği için analiz dışı bırakılmıştır. Sosyalleşme araçlarından akranlar ve ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığına ilişkin ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin öntestten elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre her bir ölçeğin alfa değeri 0,60’ın üzerindedir. Alfa değerinin 0,60’ın üzerinde olması halinde ölçek güvenilir sayılabilmektedir (Cronbach,1951; Kavak, 2008:157). Ancak, öntest sonrasında sosyalleşme araçlarından televizyonunun etkisine ilişkin soru yeniden düzenlenerek üç ayrı soru ile ifade edilmiştir. Bu nedenle, öntestten elde edilen veriler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 5. Araştırmanın Ön Test Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde Çıkartıldığında Cronbach Alfa	Cevapların Bağımsızlığı Ki Kare	p
<u>Sosyalleşme Araçları- Ebeveyn ile Olan İletişim</u>	0,636			
Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.		0,578	25,684	0,000
Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerime satın aldirmaya çalışırım.		0,642	27,053	0,000
Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın aldırım.		0,670	35,421	0,003
Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.		0,506	16,211	0,000
Ebeveynlerim ile birlikte alışverişe giderim.		0,519	24,526	0,000
Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerimle anlaşamayız.		0,596	8,579	0,073
<u>Sosyalleşme Araçları- Akranlar ile Olan İletişim</u>	0,672			
Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımla tavsiyesini alırım.		0,595	18,211	0,004
Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.		0,562	13,579	0,000
Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.		0,597	35,684	0,000
Akranlarımla satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.		0,564	24,526	0,002
Akranlarımla birlikte alışverişe giderim.		0,746	19,474	0,000

...Tablo 5'in devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde Çıkartıldığında Cronbach Alfa	Cevapların Bağımsızlığı Ki Kare p	
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar	0,897			
Bence ürün yerleştirme kötüdür/iyidir.		0,855	4,632	0,327
Bence ürün yerleştirme uygun değildir/uygundur.		0,847	7,526	0,111
Bence ürün yerleştirme olumsuzdur/olumludur.		0,856	15,684	0,003

2.6. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI

Öntesten elde edilen bilgiler çerçevesinde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, 15 Nisan 2012-15 Mayıs 2012 tarihleri arasında Kırkkonaklar Anadolu Lisesi dokuzuncu, onuncu, on birinci ve on ikinci sınıf öğrencilerine 180 soru kâğıdı uygulanmıştır. Soru kâğıtlarından 7 tanesi hiç cevaplanmadığı, 4 tanesi ise, bütün sorulara aynı cevaplar verildiği için analiz dışı bırakılmıştır. Böylece, analizde kullanılacak 169 tane soru kâğıdı geçerli sayılmıştır.

2.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	87	51,5
Erkek	82	48,5

...Tablo 6' nın devamı

Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Yaş</u>		
19	4	2,4
18	40	23,7
17	42	24,9
16	44	26,0
15	39	23,1
<u>Gelir Düzeyi</u>		
Çok Düşük	2	1,2
Düşük	0	0
Orta	118	69,8
Yüksek	48	28,4
Çok Yüksek	1	0,6

2.8. ÖN ANALİZLER

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi için bazı öntestler uygulanmıştır. Uygulanan öntestler bundan sonraki istatistikî analizlerden elde edilen sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır (Kavak, 2008:225). Bu süreçte verilen kodlanması sırasındaki işlemler kontrol edilmiş, uç değerler tespit edilmiş ve eksik veriler saptanmıştır. Verilerin normallik ve tesadüflük durumu test edildikten sonra, ölçeklerin güvenilirliği analiz edilmiştir.

2.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi

Bu çalışmada sosyalleşme araçları ile etkileşim sıklığının ve katılımcıların gelir düzeyinin ölçümünde 5'li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek, yerleştirmeye yönelik tutum değişkeninin ölçümünde anlamsal farklılaştırma ölçeği ve yerleştirilen ürüne yönelik davranış, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin ölçümünde ise nominal ölçek kullanılmıştır.

Veri giriş sırasındaki olası yanlışlıkların kontrol edilebilmesi için verilerin sıklığına ilişkin dağılımlar incelenmiştir. Bunun sonucunda 4 sorunun yanlış kodlandığı tespit edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Verilerin içinde yer alabilecek normal dağılıma uygun olmayan uç değerler de analiz sonuçlarının doğruluğu açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle, uç değerlerin analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Kavak, 2008:233). Örneklem 100'ün altında olduğu takdirde değerlerin $\pm 2,5$ aralığında; 100'ün üzerinde olduğu takdirde ise, değerlerin $\pm 3,5$ aralığında bulunması gerektiği ifade edilmiştir (Hair vd., 2006:77). Araştırmanın örneklemini 100'ün üzerinde olduğu için değerlerden $\pm 3,5$ aralığında bulunmayanlar tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışında bırakılan eksik verilerin yerine kayıp değer analizi yapılarak cevapların ortalaması konulmuştur.

2.8.2. Normallik Durumunun Test Edilmesi

Örneklemin araştırılan konu açısından geneli yansıtacak şekilde normal dağılması istenmektedir. Şöyle ki, sonuçlar normal dağılım özelliğine sahip olduğu takdirde söz konusu ana kitle için genellenebilecektir (Kavak, 2008:229). Ayrıca, parametrik testlerin uygulanabilmesi için de dağılımın normal veya normale yakın olması gerekmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:72). Bu bölümde soru kâğıdında yer alan 20 ifadenin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu ifadelerin saptanan değerlerine Tablo 7'de yer verilmiştir. Çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlı olduğu ifade edilmiştir (Shao, 2002: 424-426). Tablo 7'de soru kâğıdındaki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olduğu verilmiştir. Öyleyse, verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Böylece, bu çalışmada parametrik testler uygulanabilecektir.

Tablo 7. Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	İfadeler	Ort.	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyalleşme Araçları Ebeveyn	Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.	2,6467	1,09807	0,214	-0,674
	Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerime satın aldirmaya çalışırım.	1,9405	0,98918	0,984	0,640
	Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın aldırırım.	1,8503	0,82600	0,740	0,308
	Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.	3,5509	1,07915	-0,453	-0,409
	Ebeveynlerimle ile birlikte alışverişe giderim.	3,6886	1,04653	-0,527	-0,414
	Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerimle anlaşamayız.	3,5207	1,04134	-0,760	0,282
Sosyalleşme Araçları Akran	Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımin tavsiyesini alırım.	3,2130	0,89420	-,181	-0,127
	Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.	3,2663	0,92266	-0,141	-0,152
	Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.	2,3018	0,91810	0,671	0,473
	Akranlarımin satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.	3,0296	0,91564	0,129	-0,156
	Akranlarımin ile birlikte alışverişe giderim.	2,8225	1,15644	0,049	-0,846

...Tablo 7' nin devamı

	İfadeler	Ort.	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyalleşme Araçları TV	Hangi sıklıkta televizyon seyredersiniz?	4,1716	0,91944	-1,046	0,764
	Hangi sıklıkta dizi seyredersiniz?	3,1302	0,90349	-0,261	0,488
	Hangi sıklıkta eğlence programı seyredersiniz?	2,6627	1,04590	0,144	-0,619
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar	Bence ürün yerleştirme kötüdür/iyidir.	2,7692	1,22262	0,151	-0,716
	Bence ürün yerleştirme uygun değildir/uygundur.	2,7975	1,25786	0,182	-0,859
	Bence ürün yerleştirme olumsuzdur/olumludur.	2,7628	1,18655	0,142	-0,720
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Davranışlar	Televizyon programlarında gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.	1,3373	0,47419	0,695	-1,536
	Televizyon programlarına yerleştirilen markaları kullanmaya başladığım oldu.	1,3728	0,48498	0,531	-1,739
	Televizyon programlarında gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.	1,1310	0,33735	2,214	2,943

2.8.3. Tesadüfiliğin Test Edilmesi

Verilerin tesadüfiliği, verilerin birbirlerine bağlı olmadan tamamen rastgele toplandıklarını ifade etmektedir (Kavak, 2008:230). Bu çalışmada örneklem tesadüfi olmayan yöntemler ile belirlenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin tesadüfiliğini kontrol edebilmek için Runs Testi önerilmektedir (Kavak, 2008:230). Verilerin büyük bir çoğunluğunun z değerlerinin istatistiksel olarak anlamsız bulunması verilerin tesadüfilik özelliği gösterdiğini belirtmektedir

(Gültekin, 2010). Dolayısıyla, Tablo 8’de verildiği üzere elde edilen sonuçların genellenebileceği ileri sürülebilir.

Tablo 8. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Runs Testi Sonuçları

İfadeler	Test Değeri	Z Değeri	Anlamlılık
Sosyalleşme Araçları- Ebeveyn			
Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.	2,6467	-1,581	0,114
Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerime satın aldirmaya çalışırım.	1,9405	-8,345	0,000
Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın aldırım.	1,8503	-11,496	0,000
Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.	3,5509	0,720	0,471
Ebeveynlerimle ile birlikte alışverişe giderim.	3,6886	-,077	0,938
Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerimle anlaşamayız.	3,5207	-,077	0,872
Sosyalleşme Araçları- Akran			
Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımın tavsiyesini alırım.	3,2130	1,062	0,288
Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.	3,2663	0,988	0,323
Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.	2,3018	-1,584	0,113
Akranlarım satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.	3,0296	0,605	0,545
Akranlarımla ile birlikte alışverişe giderim.	2,8225	0,116	0,908
Sosyalleşme Araçları- TV			
Hangi sıklıkta televizyon seyredersiniz?	4,1716	-0,224	0,823
Hangi sıklıkta dizi seyredersiniz?	3,1302	-0,223	0,823
Hangi sıklıkta eğlence programlarını seyredersiniz?	2,6627	-0,256	0,798
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar			
Bence ürün yerleştirme kötüdür/iyidir.	2,7692	0,449	0,653
Bence ürün yerleştirme uygun değildir/uygundur.	2,7975	-0,416	0,677
Bence ürün yerleştirme olumsuzdur/olumludur.	2,7628	0,718	0,473
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Davranışlar			
Televizyon programlarında gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.	1,3373	0,941	0,347
Televizyon programlarına yerleştirilen markaları kullanmaya başladığım oldu.	1,3728	-0,830	0,406
Televizyon programlarında gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.	1,1310	-0,261	0,667

p> 0,001

2.8.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Bu çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ile belirlenmiştir. Tablo 9’ da verildiği üzere Cronbach Alfa değerleri; ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı için 0,470, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı için 0,684, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı için 0,737, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar için ise, 0,873 olarak belirlenmiştir.

Ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişimin sıklığına ilişkin ölçeğin güvenilirliği “Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerimle anlaşamayız” ifadesi çıkarıldığı takdirde 0,605’e yükselmiştir. Dolayısıyla, bu ifade daha sonra yapılacak analizlerde kullanılmamıştır.

Alfa değerinin 0,60 ’ın üzerinde olması halinde ölçek güvenilir sayılabilmektedir (Cronbach, 1951; Kavak, 2008:157). Dolayısıyla, sosyalleşme araçlarından akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığına (0,684) ve ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığına (0,605) ilişkin ölçekler “kabul edilebilir” düzeydedir. Sosyalleşme araçlarından televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına (0,737) ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutuma (0,837) ilişkin ölçekler ise, “iyi” olarak nitelendirilebilmektedir (Hair vd., 2008:778).

Tablo 9. Analizdeki Değişkenlerin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde-Toplam İlişkisi	Madde Çıkartıldığı nda Alfa
Sosyalleşme Araçları- Ebeveyn ile Olan İletişim Sıklığı	0,470		
Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.		0,425	0,512
Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerime satın almamaya çalışırım.		0,359	0,550
Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın almam.		0,335	0,565
Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.		0,283	0,593
Ebeveynlerime ile birlikte alışverişe giderim.		0,407	0,524

...Tablo 9' un devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde- Toplam İlişkisi	Madde Çıkartıldığında Alfa
<u>Sosyalleşme Araçları- Ebeveyn İle Olan İletişim Sıklığı</u>	0,470		
Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerime anlayamam.		0,121	0, 605
<u>Sosyalleşme Araçları-Akranlar İle Olan İletişim Sıklığı</u>	0,684		
Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımla tavsiyesini alırım.		0,458	0,626
Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.		0,610	0,558
Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.		0,221	0,718
Akranlarımla satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.		0,635	0,548
Akranlarımla birlikte alışverişe giderim.		0,335	0,692
<u>Sosyalleşme Araçları-Televizyonda Dizi ve Eğlence Programlarını İzleme Sıklığı</u>	0,737		
Hangi sıklıkta televizyon seyredersiniz?		0,552	0,662
Hangi sıklıkta dizi seyredersiniz?		0,547	0,668
Hangi sıklıkta eğlence programı seyredersiniz?		0,592	0,617
<u>Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar</u>	0,873		
Bence ürün yerleştirme kötüdür/iyidir.		0,774	0,803
Bence ürün yerleştirme uygun değildir/uygundur.		0,754	0,823
Bence ürün yerleştirme olumsuzdur/olumludur.		0,741	0,834

2.9. VERİLERİN DAĞILIMINA İLİŞKİN ANALİZ VE YORUMLAR

Bu bölümde katılımcılar tarafından verilen cevapların sıklığı ve yüzde dağılımları tablolar aracılığı ile açıklanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarına ilişkin ifadeler katılımcıların Tablo 10 'da verilmiştir. Sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %31,4'ü reklamlardaki ürünler hakkında ebeveynleri ile “bazen” konuştuklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %40,2'si reklamlarda gördükleri ürünleri ebeveynlerine “asla” satın almamaya çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %40,3'ü reklamı yapılan

ürünleri “nadiren” ebeveynlerine satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %34,9’u satın alacakları ürünlere ilişkin ebeveynlerinin tavsiyesini “sıklıkla” aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %37,9’u ebeveynleri ile birlikte “sıklıkla” alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 10. Ebeveynler ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığına Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Asla		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık	
	Asla	%	Nadiren	%	Bazen	%	Sık	%	Çok Sık	%
Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.	27	16,0	51	30,2	53	31,4	30	17,8	8	4,7
Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerime satın aldırılmaya çalışırım.	68	40,2	58	34,3	32	18,9	7	4,1	4	2,4
Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın aldırırım.	66	39,1	68	40,3	31	18,3	3	1,8	1	0,6
Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.	7	4,1	21	12,4	48	28,4	59	34,9	34	20,1
Ebeveynlerimle birlikte alışverişe giderim.	4	2,4	21	12,4	40	23,7	64	37,9	40	23,7

Katılımcıların sosyalleşme araçlarından akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarına ilişkin ifadeler katılımların dereceleri Tablo 11’ de verilmiştir. Sosyalleşme araçlarından akranlarla satın alma konularındaki iletişim sıklığına yönelik ifadeler incelendiğinde, katılımcıların %42,6’sı satın alacakları ürünlere ilişkin “bazen” akranlarının tavsiyelerini aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların

%42'si satın alacakları ürünler hakkında akranları ile "bazen" konuştuğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %47,3'ü reklamlardaki ürünler hakkında akranları ile "nadiren" konuştuğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %45'i akranlarının satın alacakları ürünler hakkında kendilerinin fikirlerini "bazen" sorduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 29,6'sı akranları ile beraber "bazen" alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 11. Akranlar ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığına Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Asla		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık	
		%		%		%		%		%
Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımla tavsiyesini alırım.	5	3,0	28	16,6	72	42,6	54	32,0	10	5,9
Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.	5	3,0	26	15,4	71	42,0	53	31,4	14	8,3
Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.	29	17,2	80	47,3	44	26,0	12	7,1	4	2,4
Akranlarımla satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.	6	3,6	40	23,7	76	45,0	37	21,9	10	5,9
Akranlarımla birlikte alışverişe giderim.	25	14,8	43	25,4	50	29,6	39	23,1	12	7,1

Katılımcıların sosyalleşme araçlarından televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarına ilişkin ifadelerle katılım dereceleri Tablo 12' de verilmektedir. Şöyle ki, katılımcıların %44,4'ü sosyalleşme araçlarından

televizyonu “her gün” seyrettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %52,7’ si “haftada 1 veya 2” defa dizi seyrettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,1’ i ise, “haftada 1 veya 2” defa eğlence programı seyrettiklerini belirtmişlerdir

Tablo 12. Televizyon Seyretme Sıklığının Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Hiç Seyretmem		Haftada 1 defadan az		Haftada 1 veya 2 defa		Haftada birkaç defa		Her gün	
		%		%		%		%		%
Hangi sıklıkta televizyon seyredersiniz?	2	1,2	7	4,1	26	15,4	59	34,9	75	44,4
Hangi sıklıkta dizi seyredersiniz?	10	5,9	19	11,2	89	57,2	41	24,3	10	5,9
Hangi sıklıkta eğlence programı seyredersiniz?	24	14,2	52	30,8	56	33,1	31	18,3	6	3,6

Katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları Tablo 13’ te verilmiştir. Katılımcıların % 43,2’si ürün yerleştirmenin kötü veya iyi olduğu yönündeki ifadeyi “ne iyi ne kötü” şeklinde cevaplandırmışlardır. Benzer şekilde, katılımcıların %31,4’ü ürün yerleştirmenin uygunluğu hakkındaki ifadeyi “ne uygun ne uygunsuz” şeklinde cevaplandırmışlardır. Katılımcıların %32,5’ i de, ürün yerleştirmenin olumlu ya da olumsuz olduğu yönündeki ifadeyi “ne olumlu ne olumsuz” şeklinde cevaplandırmışlardır.

Tablo 13. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutuma ilişkin İfadeler	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Bence ürün yerleştirme kötüdür/iyidir.	31	18,3	28	16,6	73	43,2	20	11,8	17	10,1
Bence ürün yerleştirme uygun değildir/uygundur	31	18,3	41	24,3	53	31,4	24	14,2	20	11,8
Bence ürün yerleştirme olumsuz/olumludur.	28	16,6	47	27,8	55	32,5	25	14,8	14	8,3

Katılımcıların yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları Tablo 14’ te verilmiştir. Şöyle ki, katılımcıların %33,7’si “Televizyon programında gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.” şeklindeki ifadeyi onaylamaktadır. Katılımcıların %37,3’ü “Televizyon programlarına yerleştirilen markaları kullanmaya başladığım oldu.” yönündeki ifadeyi onaylamaktadır. Katılımcıların %13’ü “Televizyon programlarında gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.” şeklindeki ifadeyi onaylamaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların çoğunluğu yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara yönelmediğini ifade etmiştir.

Tablo 14. Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranış Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Davranışlar	Hayır	%	Evet	%
Televizyon programlarında gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.	111	66,3	57	33,7
Televizyon programlarına yerleştirilen markaları kullanmaya başladığım oldu.	106	62,7	63	37,3

...Tablo 14' ün devamı

Ürün Yerleştirmeye Yönelik Davranışlar	Hayır	%	Evet	%
Televizyon programlarında gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.	147	87,0	22	13,0

2.10. HİPOTEZLERE İLİŞKİN YAPILAN ANALİZLER

Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamada öncelikle çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin sayısı birden fazla olduğu durumlarda çoklu regresyon analizinden faydalanılmalıdır. Çoklu regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını gösteren bir analizdir (Kavak, 2008:263). Başka bir ifade ile, çoklu regresyon analizi ile bağımlı değişkene etkisi olan iki veya daha fazla bağımsız değişken aracılığı ile bağımlı değişken tahmin edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2011:98). Bu bağlamda, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına etki eden bağımsız değişkenler ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarıdır.

Ancak, çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multi-collinearity) olarak tanımlanan bir sorunla karşılaşılabilir (Büyüköztürk, 2011:100). Dolayısıyla, çoklu regresyon analizinin uygulanabilmesi için değişkenler arasında çoklu ilişkinin olmaması gerekmektedir (Kavak, 2008:263).

Bu nedenle, çalışmada çoklu regresyon analizi uygulanmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişki durumunun olup olmadığı araştırılmıştır. Değişkenler arasında çoklu bağlantının olup olmadığını anlamak için ilk olarak bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyonlar incelenmiştir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında 0, 80' in üzerinde korelasyon olması bağımsız

değişkenler arasında çoklu bağlantının olabileceğini belirlemektedir. Ayrıca, korelasyon değerinin 0 90' in üzerinde olması ise, bağımsız değişkenler arasında yüksek oranda çoklu bağlantı sorunun bulunabileceğini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2011:100). Tablo 15' te verildiği üzere ergenlerin ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları arasında aynı yönde ve düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır ($p<0,01$). Ayrıca, ergenlerin televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ve ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları aynı yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ($p<0,05$). Benzer şekilde, ergenlerin televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları aynı yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir. Tablo 15 'te verildiği üzere, bağımsız değişkenler arasında (ebeveyn, akran, televizyon, ve genel tutum) 0, 80 üzerinde bir korelasyon değeri bulunmamıştır. Tablo 15 'teki bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde ise, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlar aynı yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ($r=0,157$; $p<0,05$). Ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları arasında aynı yönde ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,153$; $p<0,05$). Ergenlerin televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında ise, bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 15. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Sosyalleşme Araçları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Genel Tutum	Ebeveyn	Akran	Televizyon
Genel Tutum	1			
Ebeveyn	0,157*	1		
Akran	0,153*	0,311**	1	
Televizyon	0,077	0,189*	0,166*	1

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Bunlara ilaveten, çoklu bağlantı durumunu tespit edebilmek için tolerans değeri, varyans büyütme faktörü (VIF) ve durum indeks değerinden (CI) faydalanılabilmektedir. Şöyle ki, analizde bir bağımsız değişkenle ilgili olarak

diğer bağımsız değişkenlerin açıklayamadıkları varyans oranı olan tolerans değerinin 0,20'den daha düşük, varyans büyütme faktörünün (variance inflation factor, VIF) 10'dan daha yüksek, durum indeks değerinin (condition indices, CI) ise, 30' dan daha fazla çıkması bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumunu belirtmektedir (Büyüköztürk, 2011:100). Tablo 16' da verildiği üzere ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açıklamada faydalanılan bağımsız değişkenlere ilişkin analizlerin sonucunda, ebeveyn, akran ve televizyona ilişkin tolerans değerleri sırası ile 20' den büyüktür. Ayrıca, ebeveyn, akran ve televizyona ilişkin varyans büyütme faktörü (VIF) sırası ile 10' dan küçüktür. Ebeveyn, akran ve televizyon ilişkin durum indeks değerleri ise, sırası ile 30' dan küçüktür. Öyleyse, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açıklamada yararlanılan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 16. Tolerans Değeri, Varyans Büyütme Faktörü ve Durum İndeks Değeri

Değişkenler	Tolerans Değeri	Varyans Büyütme Faktörü	Durum İndeks Değeri
Ebeveyn	0,884	1,131	9, 488
Akran	0,892	1,122	10, 886
Televizyon	0,951	1,051	14, 747

Değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumunun olmadığı tespit edildikten sonra çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları bağımlı değişken; ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının yanı sıra televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ise, bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 17' de verildiği üzere, katılımcıların ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ile televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamamaktadır ($p>0,05$). Dolayısıyla, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı anlamlı değildir.

Tablo 17. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,541	0,519	-	2,972	0,003
Ebeveyn	0,195	0,137	0,116	1,427	0,155
Akran	0,183	0,133	0,111	1,371	0,172
Televizyon	0,050	0,107	0,037	0,472	0,638

R= 0,195
p=0,093

R²=0,038 F=2,176

Bağımlı Değişken: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

Çalışmada, bağımlı değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenler beraber ele alındıktan sonra ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi olabilecek her bir bağımsız değişken ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu bağlamda doğrusal regresyon analizi uygulanarak çalışmanın hipotezleri test edilmiştir.

H1.Satın alma konularına ilişkin ebeveynleri ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişimin sıklığı, bağımlı değişken ise, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 18' de verildiği üzere, yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=0,265$; $p<0,05$). Ancak, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi düşük düzeydedir ($R^2=0,019$). Şöyle ki, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumların %1,9'unu açıklamaktadır. **Böylece, H1 hipotezi desteklenmiştir.**

Tablo 18. Ebeveynler ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R ²	F	Beta	Anlamlılık
Model	0,019	4,238		
Sabit			2,052	0,000
Ebeveynler ile satın alma kararlarındaki iletişim sıklığı			0,265	0,041*

Bağımlı Değişken: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

*p<0,05

H3. Satın alma konuları hakkında akranlar ile iletişim sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, bağımlı değişken ise, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 19' da verildiği üzere, yapılan regresyon analizi sonucuna göre ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=0,252$; $p<0,05$). Bununla birlikte, ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumların % 1,8' ini açıklamaktadır. Başka bir deyişle, ergenlerin akranları ile iletişim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi düşük düzeydedir ($R^2=0,018$). **Böylece, H3 hipotezi desteklenmiştir.**

Tablo 19. Akranlar ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R ²	F	Beta	Anlamlılık
Model	0,018	4,005		
Sabit			2,039	0,000
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum			0,252	*0,047

Bağımlı Değişken: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

*p<0,05

H5. Sosyalleşme araçlarından televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı, bağımlı değişken ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 20' de verildiği üzere, televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları etkilemesi istatistiksel olarak anlamsızdır (p>0,05). Böylece, **H5 hipotezi desteklenmemiştir.**

Tablo 20. Televizyondaki Dizi ve Eğlence Programlarını Seyretme Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R ²	F	Beta	Anlamlılık
Model	0,000	1,004		
Sabit			2,427	0,000
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar			0,105	0,318

Bağımlı Değişken: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

Bağımlı değişken “ evet-hayır” gibi ikili sonucu olan bir değişken olduğu takdirde lojistik regresyon analizi kullanılmalıdır (Akgül ve Çevik, 2005:392). Bu

çalışmada katılımcılardan yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin soruları “evet” ve “hayır” şeklinde cevaplanmaları istenmiştir. Dolayısıyla, televizyonda dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etki eden faktörlerin değerlendirilmesinde lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

Ancak, çoklu regresyon analizinde olduğu gibi lojistik regresyon analizinde de bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmaması gerekmektedir (Kalaycı, 2009:294). Bu nedenle çalışmada lojistik regresyon analizi uygulamasına geçilmeden önce bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişki durumu incelemiştir. Değişkenler arasında çoklu bağlantının olup olmadığını anlamak için ilk olarak bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyonlar araştırılmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada ele alınan bağımsız değişkenler ebeveynler, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlarıdır.

Tablo 21 'de verildiği üzere ergenlerin ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları arasında aynı yönde ve düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır ($p<0,01$). Ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları aynı yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ($p<0,05$). Ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları aynı yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ($p<0,05$). Ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları aynı yönde ve düşük düzeyde ilişkilidir ($p<0,05$). Ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları aynı yönde ve düşük düzeyde bir ilişkilidir ($p<0,05$). Tablo 21' de verildiği üzere, yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları açıklayan bağımsız değişkenler arasında 0, 80 üzerinde bir korelasyon değeri bulunmamaktadır.

Tablo 21. Ebeveyn, Akran, Televizyon ve Tutum Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ebeveyn	Akran	Televizyon	Genel Tutum
Ebeveyn	1			
Akran	0,311**	1		
Televizyon	0,189*	0,166*	1	
Genel Tutum	0,157*	0,153*	0,077	1

*p<0,05

**p<0,01

Ayrıca, Tablo 22' de verildiği üzere, ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada yararlanılan bağımsız değişkenlere ilişkin analizlerin sonucunda, ebeveynler, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarına, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretmeye sıklıklarına ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlara ilişkin tolerans değeri sırası ile 20' den büyüktür.

Ebeveynler, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlara ilişkin varyans büyütme faktörü (VIF) sırası ile 10' dan küçüktür. Ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlara ilişkin durum indeks değeri ise, sırası ile 30' dan küçüktür. Dolayısıyla, ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları açıklamada kullanılan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı durumu söz konusu değildir.

Tablo 22. Tolerans Değeri, Varyans Büyütme Faktörü ve Durum İndeks Değeri

Değişkenler	Tolerans Değeri	Varyans Büyütme Faktörü	Durum İndeks Değeri
Ebeveyn	0,873	1,145	6,902
Akran	0,881	1,134	10, 554
Televizyon	0,950	1,052	12, 076
Genel Tutum	0,962	1,040	16, 514

Ayrıca, çalışmada yerleştiren ürüne yönelik davranışlara ilişkin bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu bağlamda, Tablo 23' te verilen Kendall tau-b analizine göre bağımlı değişken olan yerleştiren ürünü mağazada arama davranışı ile bağımsız değişkenler olan ebeveyn ve akranlar ile satın alma konularında iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında ilişki saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 23. Yerleştiren Ürünü Mağazada Arama Davranışı, Sosyalleşme Araçları ve Tutum Arasında Kendall tau-b Analizi Sonuçları

	Mağazada Arama	Ebeveyn	Akran	Televizyon	Genel Tutum
Mağazada Arama	1				
Ebeveyn	-0,003	1			
Akran	-0, 051	0,216**	1		
Televizyon	-0,016	0,129*	0,091	1	
Genel Tutum	0,016	0,107	0,117*	0,049	1

** $p<0,01$

* $p<0,05$

Tablo 24' te verilen Kendall tau-b analizine göre, bağımlı değişken olan yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama davranışı ile bağımsız değişkenler olan ebeveyn ve akranlar ile satın alma konularında iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında ilişki saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 24. Yerleştirilen Ürünü Kullanmaya Başlama Davranışı, Sosyalleşme Araçları ve Tutum Arasındaki Kendall tau-b Analizi Sonuçları

	Kullanmaya Başlama	Ebeveyn	Akran	Televizyon	Genel Tutum
Kullanmaya Başlama	1				
Ebeveyn	-0,016	1			
Akran	0,013	0,216**	1		
Televizyon	0,029	0,129*	0,091	1	
Genel Tutum	0,071	0,107	0,117*	0,049	1

** $p<0,01$

* $p<0,05$

Tablo 25' te verilen Kendall tau-b analizine göre, bağımlı değişken olan yerleştirilen ürünü kullanmayı bırakma davranışı ile bağımsız değişkenler olan ebeveyn ve akranlar ile satın alma konularında iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında ilişki saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 25. Yerleştirilen Ürünü Kullanmayı Bırakma Davranışı, Sosyalleşme Araçları ve Tutum Arasındaki Kendall tau-b Analizi Sonuçları

	Kullanmayı Bırakma	Ebeveyn	Akran	Televizyon	Genel Tutum
Kullanmayı Bırakma	1				
Ebeveyn	0,034	1			
Akran	0,038	0,216**	1		
Televizyon	0,069	0,129*	0,091	1	
Genel Tutum	-0,041	0,107	0,117*	0,049	1

**p<0,01

*p<0,05

Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının olmadığı tespit edildikten sonra lojistik regresyon analizini yapılmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarında yer alan ilk bağımlı değişken “televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünü mağazada arama davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlardır. Tablo 26’da verildiği üzere, modelin ki-kare değeri 1,083 olarak bulunmuştur. Bu değer, modelde bağımsız değişkenin olmadığı -2LogL istatistiği (216, 077) ile modelde bağımsız değişkenlerin de yer aldığı -2LogL istatistiği (215, 014) arasındaki farktır (Akgül ve Aziz, 2005:398). Modelin anlamlılığına ilişkin p değeri 0, 897 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, Tablo 27 verilen analiz sonuçlarına göre, önerilen regresyon modeli anlamsızdır (p>0,05). Başka bir ifade ile, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada arama davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. **Bu bilgiden hareketle, H2a, H4a, H6a ve H7a hipotezleri kabul edilmemiştir.**

Tablo 26. Modele İlişkin Ki-Kare ve Regresyon Katsayılarının Anlamlılık Testi -Mağazada Arama Davranışı

Modelin Anlamlılık Testi (Omnibus Tests of Model Coefficients)			
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Model	1,083	4	0,897

Bağımlı Değişken: Ürünü Mağazada Arama Davranış

Tablo 27. Mağazada Arama Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	p	Exp (B) Odds (oranı)
Ebeveyn	0,057	0, 280	0,041	1	0,840	1,058
Akran	-0, 260	0, 273	0,905	1	0,341	0,771
Televizyon	0,005	0,216	0,001	1	0,981	1,005
Genel Tutum	0,080	0,158	0, 256	1	0,613	1,083
Sabit	-0, 314	1,075	0,086	1	0,770	0,730

Cox & Snell R²: 0,006

Nagelkerke R²: 0, 009

Bağımlı Değişken: Yerleştirilen Ürünü Mağazada Arama Davranışı

Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada ikinci bağımlı değişken “televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ergenlerin ebeveynleri ile satın konularındaki iletişim sıklığı, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlardır. Tablo 28’ de verildiği üzere önerilen regresyon modeli anlamsızdır (ki-kare= 1,90; p>0,05; serbestlik derecesi: 4). Ayrıca, Tablo 29’ da verildiği üzere, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada arama

davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. **Bu bilgiden hareketle, H2b, H4b, H6b ve H7b hipotezleri kabul edilmemiştir.**

Tablo 28. Modele İlişkin Ki-Kare ve Regresyon Katsayılarının Anlamlılık Testi-Kullanmaya Başlama

Modelin Anlamlılık Testi (Omnibus Tests of Model Coefficients)			
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Model	1,900	4	0,754

Bağımlı Değişken: Yerleştirilen Ürünü Kullanmaya Başlama Davranışı

Tablo 29. Kullanmaya Başlama Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbertlik Derecesi	p	Exp (B) Odds (oranı)
Ebeveyn	-0,166	0,274	0,364	1	0,546	0,847
Akran	0,059	0,266	0,050	1	0,823	1,061
Televizyon	0,102	0,214	0,230	1	0,632	1,108
Genel Tutum	0,181	0,155	1,361	1	0,243	1,199
Sabit	-1,091	1,065	1,048	1	0,306	0,366

Cox & Snell R²: 0,011 Nagelkerke R²:0,015

Bağımlı Değişken: Yerleştirilen Ürünü Kullanmaya Başlama Davranışı

Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada üçüncü bağımlı değişken “televizyondaki dizi veya eğlence programlarına yerleştirilen ürünü kullanmayı bırakma davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranları ile satın konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarıdır. Tablo 30’ da verildiği üzere, önerilen regresyon modeli anlamsızdır (ki-kare: 2,543; d.f.=4, p>0,05). Tablo 31’ de verildiği üzere, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve

eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakma davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. Bu bilgiden hareketle, **H2c, H4c, H6c ve H7c** hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 30. Modele İlişkin Ki-Kare ve Regresyon Katsayılarının Anlamlılık Testi- Kullanmayı Bırakma Davranışı

Modelin Anlamlılık Testi (Omnibus Tests of Model Coefficients)			
	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Model	2,543	4	0,637

Tablo 31. Kullanmayı Bırakma Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbertlik Derecesi	p	Exp (B) Odds (oranı)
Ebeveyn	0,135	0,394	0,117	1	0,732	1,144
Akran	0,230	0,393	0,342	1	0,559	1,258
Televizyon	0,314	0,309	1,034	1	0,309	1,369
Genel Tutum	-0,208	0,226	0,849	1	0,357	0,812
Sabit	-3,449	1,619	4,537	1	0,033	0,032

Cox & Snell R²:0,015 Nagelkerke R²:0,028

Bağımlı Değişken: Yerleştirilen Ürünü Kullanmayı Bırakma Davranışı

SONUÇ

Bu çalışmada, ergenlerin sosyalleşme araçlarından *ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına* etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, çalışmada *ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara* etkisi incelenmiştir.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin diğer tutundurma araçları ile ilişkisi, ürün yerleştirme yöntemleri, ürün yerleştirmenin olumlu ve olumsuz yanları, ürün yerleştirmeye ilişkin etik kaygılar, ürün yerleştirmenin önemi (hafıza, tutum, satın alma niyeti), ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar açıklanmıştır. Daha sonra, sosyalleşme araçları ve tüketici sosyalleşmesi kavramları açıklanmıştır. Sosyalleşme araçlarının tüketici sosyalleşmesi sürecine etkileri ele alındıktan sonra, Gergorio ve Sung (2010)' un çalışması temel alınarak ergenlerin ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ile televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisini ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumların yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisini ileri süren araştırma modeli oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, öncelikle araştırma yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması, örneklem seçimi, ön test sonuçları ele alınmıştır. Daha sonra, verilerin analizlere hazır gele getirilmesi için gerekli testler yapılmıştır. Bu bağlamda, kodlanan veriler kontrol edilmiş, uç değerler belirlenerek analiz dışı bırakılmış, normallik ve tesadüfilik durumu test edilmiş ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Verilerin sıklık ve yüzde dağılımları incelendikten sonra, modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına ilişkin hipotezlerin test edilmesinde öncelikle çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sebeple, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamada ebeveynleri ile

satın alma konularındaki iletişim sıklıkları, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarından oluşan tüm bağımsız değişkenler birlikte ele alınmıştır. Uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda ergenlerin sosyalleşme araçlarından ebeveynleri, akranları ve televizyon ile etkileşim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklayamadığı saptanmıştır. Daha sonra ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi olabilecek her bir bağımsız değişkenin etkisi ayrı ayrı ele alınmış ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu bağlamda, öncelikle sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği yönündeki hipotez test edilmiştir. Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda hipotez desteklenmiştir. Böylece, bu çalışmada ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilebilir. Yapılan literatür incelemesinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların oluşmasında sosyalleşme araçlarından ebeveynlerin etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak, Bush vd. (1999) ebeveynler ile satın alma konularındaki davranışlara ilişkin kurulan iletişimin reklama yönelik tutumlar ile olumlu yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Elde edilen bu sonuçtan hareketle, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemek isteyen firmaların ürünleri ailece seyredilebilecek dizi, eğlence programı, film vb. gibi yapımlara yerleştirmeleri önerilebilir. Şöyle ki, bu yapımları ebeveynleri ile birlikte seyreden ergenler ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin ebeveynleri ile iletişim kurabilecek ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu yönde tutum oluşturabileceklerdir.

Sosyalleşme araçlarından akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ileri süren hipotez de uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda desteklenmektedir. Bu bilgiye dayanarak, bu çalışmada akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilebilir. Literatür araştırması sonucunda ergenlerin

tüketici tutumları ve akranları ile iletişimlerinin ilişkili olduğu yönünde çalışmalar bulunmuştur. Dolayısıyla, elde edilen sonuç literatürü destekler niteliktedir (örn. Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Bu nedenle, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemek isteyen firmaların ürünlerini ergenlerin seyrettikleri gençlik dizileri, gençlik filmleri, müzik programları, müzik videoları ve ergenlerin oynadıkları bilgisayar/video oyunları gibi yapımlara yerleştirmeleri önerilebilir. Şöyle ki, bu programları akranları ile birlikte seyreden veya oyunları akranları ile birlikte oynayan ergenler ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin akranları ile iletişim kurabilecek ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum geliştirebileceklerdir.

Sosyalleşme araçlarından televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisini araştıran hipotez, uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucu desteklenmemiştir. Bu sonuç literatürdeki araştırmalardan farklıdır (Bush, vd., 1999; Gupta ve Gould 1997; Gregorio ve Sung 2010). Elde edilen bu sonucun çalışmanın örnekleminde kaynaklandığı ileri sürülebilir. Şöyle ki, bu çalışmada, katılımcıların %44,4'ü sosyalleşme araçlarından televizyonu her gün seyrettiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, çalışmada, yalnızca katılımcıların yaklaşık %10' u çok sıklıkla dizi ve eğlence programlarını seyrettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, ergenlerin televizyonda dizi ve eğlence programları dışında yer alan müzik kanalları ve/veya film kanallarındaki programları seyretmeyi tercih ettiği ve bu nedenle televizyondaki yer alan dizi ve eğlence programlarında yer alan ürün yerleştirmelerin tutumlarını etkilemediği ileri sürülebilir. Bu nedenle, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemek isteyen firmaların ürünlerini televizyondaki dizi ve eğlence programları dışında kalan programlara (örn. film, müzik videosu, spor programları, moda programları vb.) yerleştirmeleri önerilebilir.

Ergenlerin televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları, bu çalışmada *“yerleştirilen ürünü mağazada arama”*, *“yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama”* ve *“yerleştirilen ürünü kullanmayı*

bırakma” kapsamında ele alınmıştır (Morton ve Friedman, 2002). Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarına ilişkin hipotezlerin test edilmesinde lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının etkisi ele alınmıştır.

Uygulanan lojistik regresyon analizi sonucunda ergenlerin sosyalleşme araçlarından ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklayamadığı saptanmıştır. Oysa ki, yapılan literatür çalışmasında ergenlerin sergiledikleri tüketici davranışlarının sosyalleşme araçları ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (örn. Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Churchill, 1978; Dotson ve Hyatt, 2005; Moschis ve Moore, 1979; Moschis vd., 1984; Gregorio ve Sung, 2010, Morton ve Friedman, 2002). Ulaşılan bu sonucun örneklemin özelliklerinden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Şöyle ki, katılımcıların % 30,2 ' si reklamlardaki ürünler hakkında ebeveynleri ile “nadiren” konuştuklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %34,3' ü reklamlarda gördükleri ürünü ebeveynlerine “nadiren” satın aldirmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, katılımcıların %40,3' ü reklamı yapılan ürünleri “nadiren” ebeveynlerine satın aldirdıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik ebeveynleri ile iletişim kurmadığı ve bu nedenle yerleştirilen ürünlere yönelik davranış sergilemedikleri ileri sürülebilir. Bunlara ilaveten, katılımcıların %47,3' ü reklamlardaki ürünler hakkında akranları ile nadiren konuştuklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, ergenlerin ürün yerleştirme hakkında da akranları ile nadiren konuştukları ve bu nedenle yerleştirilen ürünlere yönelik davranış göstermedikleri ileri sürülebilir. Çalışmada katılımcıların az bir kısmının her gün televizyondaki dizi (%5,9) ve eğlence programlarını (%3,6) seyrettiği saptanmıştır. Buna bağlı olarak, katılımcıların televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere

davranış geliştirilecek kadar maruz kalmadığı ileri sürülebilir. Son olarak, ergenlerin büyük bir çoğunluğu ürün yerleştirmenin iyi/kötü (%73), uygun/uygunsuz (%53) ya da olumlu/olumsuz (%55) bir uygulama olduğu yönündeki sorulara “ne iyi ne kötü”, “ne olumlu ne olumsuz”, “ne uygun ne uygunsuz” biçiminde yanıtlar vermişlerdir. Bu bilgilerden hareketle, ifadeler verilen yanıtlarda aralık sıkışması (range restriction) durumu ortaya çıktığı için ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının davranışlarını etkileyecek düzeyde olmadığı ileri sürülebilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, örneklem, yöntem, değişken açısından çeşitli kısıtlar altında yapılmıştır. Bu bağlamda, bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayabilecek bazı önerilerde bulunulabilir. Çalışmanın örnekleme, Ankara’da öğrenim görmekte olan ergenlerden seçilmiştir. Toplanan veriler normal dağılım ve büyük ölçüde tesadüflik özelliği gösterse de örneklemin yalnızca Ankara’daki öğrencilerden seçilmesi çalışmanın kısıtları arasındadır. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalar için örneklemin Türkiye’nin diğer şehirlerden seçilmesi önerilebilir. Ayrıca, bu çalışmada örneklem devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerden seçilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin yanı sıra özel okulda öğrenim gören öğrencilerden toplanacak verilerin karşılaştırması literatüre katkı sağlayabilecektir. Bunlara ilaveten, ergenler ile yetişkinler de karşılaştırılabilir.

Bunların yanı sıra, bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Ancak, çoklu regresyon analizinin istatistikî olarak anlamsız bulunması nedeniyle her bir değişken için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinin anlamsız çıkması örneklemin özelliğinden ve büyüklüğünden kaynaklanabilmektedir. Bu sebeple, çoklu regresyon analizinin gelecekteki çalışmalarda başka bir örnekleme ve/veya daha fazla katılımcı içeren bir örnekleme tekrar test edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları genel tutum ölçeği ile ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda ergenlerin ürün yerleştirmeye

yönelik tutumlarının boyutları incelenebilir (örn. ürün yerleştirmenin programların gerçekliğini arttırdığı yönündeki düşünceleri, ürün yerleştirmenin etikliğine ilişkin inançları, ürün yerleştirmeye yönelik yasal düzenlemelere ilişkin tutumları, yerleştirilen ürün türlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi vb.). Ayrıca, literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkileyen pek çok değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda kardeşler gibi ailedeki diğer bireyler ile satın alma konularında kurulan iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de araştırılabilir. Bunlara ilaveten, gelecek çalışmalarda cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, yaşanan şehir, ebeveynlerin eğitim düzeyi gibi faktörlerin ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışları televizyondaki dizi ve eğlence programlarındaki ürün yerleştirmeler ile sınırlandırılmıştır. Ancak, tüketiciler ergenlik dönemleri boyunca dizi ve eğlence programları dışındaki diğer ürün yerleştirme araçlarına da maruz kalınmaktadır. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmalarda film, video oyunları, müzik videoları gibi diğer ürün yerleştirme araçlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar da incelenebilir.

Bunların yanı sıra, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin çalışmalarda Türkiye'deki ergenler ile diğer ülkelerde yaşayan ergenler arasında kültürler arası karşılaştırmaların yapılması da literatüre katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel analiz teknikleri: "SPSS 'te işletme yönetimi uygulamaları." *Ankara, Emek Ofset Ltd. Şti., No:2.*
- Argan, M., Velioğlu, M.N. ve Argan, M.T. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 19, 159-178.*
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14, 3, 215-228.*
- Atkinson, C.(2003). Watchdog group hits TV product placements. *Advertising Age.*
- <<<http://adage.com/article/news/watchdog-group-hits-tv-product-placement/96352/>>> 15 Kasım 2011.
- Atkinson, C. (2003). Merger of advertising and content worries consumer. *Advertising Age.*
- <<<http://adage.com/article/media/merger-advertising-content-worries-consumers/36541/>>> 15 Kasım 2011.
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. ve Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of Advertising, 35, 3, 115-141.*
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising, 23, 4, 30-46.*
- Banerjee, S. (2009). Marketing communication through brand placement: a strategic roadmap. *Journal of Marketing & Communication, 5, 2, 4-22.*
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2004). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. *Boston, McGraw-Hill Irwin.*

- Brennan, S., Rosenberger, P.J. ve Hementera, V. (2004). Product placements in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15, 1, 1-16.
- Bressoud, E., Lehu, J. ve Russell, C.A. (2010), The product well placed. The Relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advetsing Research*, 10, 374-385.
- Bush, A.J., Smith, R. Ve Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28, 3, 13-23.
- Business Week
<<http://www.businessweek.com/magazine/content/06_03/b3967116.htm>>
> 26.11.2011.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. *Ankara: Pegem Akademi*.
- Caron, A. & Ward, S. (1975). Gift decision by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 15, 4, 15-20.
- Churchill ve Moschis, (1979). Television and interpersonal influences an adolescent consumer learning. *The Journal of Consumer Research* 6, 23-35.
- Corsaro, W.A. ve Fingerson, L. (2006). Development and socialization in childhood. John Delamater (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Boston, MA, Springer.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37, 1, 89-98.
- Cram, F. ve Ng, S.H. (1999). Consumer socialization. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 3, 297-312.

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 8, 297-334.
- Daniels, M.J., Loda, M. D., ve Norman, W. C. (2005). Always on my mind. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18, 3, 1-10.
- D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 9, 896-910.
- D'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 31-40.
- DeLorme, D.E., ve ReidReviewed, L.N. (1999). Moviegoers' experience and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28, 2, 71-95.
- Demirbaş, M. ve Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 2, 363-382.
- Derbaix, C. ve Leheut, E. (2008). Adolescent: involvement in product categories and attitude toward brands. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 37-64.
- Distefan, J.M. ve Gilpin, E.A. (2004). Do favorite movie stars influence adolescent smoking initiation? *American Journal of Public Health*, 94, 7, 1239-1244.
- Donalt, F.R., Ulla, G. F, Victoria, J.R., Mollyann, B. (1999). Kids and new media at the new millenium. *A Kaiser Family Foundation Report*, 1-89 <<<http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13263>>> 10 Aralık 2012.
- Donaton, S. (2004). Zoraki dostlar: Madison Avenue & Vine Street. *İstanbul, Media Cat Yayınları*.

- Dotson, M.J. ve Hyatt, E.M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 1, 35-42.
- Ephron, E. (2003). A paradox of product placement. *Ephron on Media*.
<<http://www.ephrononmedia.com/article_archive/articleViewerPublic.asp?articleID=116>> 30 Kasım 2011.
- Fan, Y. ve Li, Y. (2010). Children's buying behaviour in China: *A study of their information sources*. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 2, 170-187.
- Ferle, L.C. ve Edwards, S.M. (2006). Product placement: how brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35, 4, 65-86.
- Ferraro, R. ve Avery, R.J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 1-15.
- Ghazali, Z. (2011). The influence of socialization agents and demographic profiles on brand consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4, 1, 19-27.
- Gibson, B. ve Maurer, J. (2000). Cigarette smoking in the movies: the influence of product placement on attitudes toward smoking and smokers. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 7, 1457-1473.
- Gould, S.J., Gupta, P.B. ve Grabner-Krauter, S. (2000). Product placement in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29, 4, 41-58.
- Gregorio, F. ve Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviours in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39, 1, 83-96.

- Gupta, P.B. ve 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 and Research in Advertising*, 19, 1, 37-50.
- Gupta, P.B. ve 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. ve Klassen, M.L. (2000). Viewers' evaluations of product placement in movies: public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 41-52.
- Gültekin, B. (2010). Faydacı-hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkilerine ilişkin bir model önerisi. Doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hackley, C. ve Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1, 63-75.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E ve Tatham, R.L. (2006). Multivariate data analysis. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Harris, T. L. (1993). How MRP adds value to integrated marketing communications. *Public Relations Quarterly*, 13-18.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. ve Best, R.J. (2007). Consumer behaviour: Building marketing strategy. New York, McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D.I. ve Coney, K.A. (1974). Peer group influences on children's product preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 2, 322-331.
- Hayta, A.B. (2008). Socialization of the child as a consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37, 2, 167-184.

- Homer, P.M. (2009). Product placement: the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38, 3, 21-31.
- Hong, S., Wang, Y.J. ve De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14, 103-120.
- Hota, M. ve McGuiggan, R. (2006). The relative of consumer socialization agents on children and adolescents: examining the past and modeling the future. *European Advances in Consumer Research*, 7, 119-130.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
- Hudson, S., Hudson, D. ve Pelozo, J. (2007). Meet the parents: a parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80, 289-304.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların büyüyen pazarı çocuk tüketiciler. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 522, 66-69.
- Jin, C. ve Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 4, 244-255.
- Jobber, D. (2007). Principle and practice of marketing. *McGraw-Hill*.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-204.
- Johnson, B. (1994). 'Natural born' brouhaha ovitz caught between a stone and a Coca-Cola Spot. *Advertising Age*.
- <<<http://adage.com/article/news/natural-born-brouhaha-ovitz-caught-a-stone-a-coca-cola-spot/90249/>>> 30 Aralık 2011.

- Johnstone, E. ve Dodd, C.A. (2000). Placement as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communication*, 6, 141-158.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. *Ankara, Asil Yağın Dağıtım Ltd. Şti., No:4.*
- Kamaruddin, A. R. Ve Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescent in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27,2,145-156.
- Karrh, J.A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 2, 31-49.
- Karrh, J.A., Mckee, K.B. ve Pardun, C.J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 138-149.
- Karrh, J.A., Frith, K.T. ve Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20, 3-24.
- Kavak, B. (2008). Pazarlama araştırmaları: tasarım ve analiz. *Ankara, Hacettepe Üniversitesi Yayınları.*
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). Principle of marketing. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principle of marketing. 14/e, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kraak, V. ve Pelletier, D.L. (1998). How marketers reach young consumers: implication for nutrition education and health promotion campaigns. *Journal of Family Economics and Nutrition Review*, 11, 4, 31-41.

- Lachance, M.J., Beaudoin, P. ve Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 1, 47-57.
- Law, S. ve Braun, K.T. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Journal of Psychology & Marketing*, 17, 12, 1059-1075.
- Lee, M. ve Faber, R.J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. *Journal of Advertising*, 36, 4, 75-90.
- Lindstrom, M. (2008). Why 'idol' works for coke – but not for Ford. *Advertising Age*: 17, 1-2.
- <<<http://adage.com/print/132522>>> 10 Aralık 2010
- Lord, K.R. ve Gupta, P.B. (2010). Response of buying-center participants to B2B product placements. *Journal of Business&Industrial Marketing*, 25, 3, 188-195.
- Matthes, J., Schemer, C. ve Wirth, W. (2007). More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26, 4, 477-503.
- Mau, G., Silberer, G. ve Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27, 5, 827-851.
- McLeod, M.J. ve O'Keefe, Jr. G. (1972). The socialization perspective and communication behavior. F Gerald Kline (Ed.), *Current perspective in mass communication research*. Beverly Hills, Sage Publications.
- McKechnie, S.A. ve Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitude. *International Journal of Advertising*, 22, 349-374.

- McNeal, J.U. ve Ji, M.J. (1999). Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 4, 345-364.
- McNeal, J.U., Herndon, N.C, ve Yeh, C.H. (1998). A study of children's consumer socialization in Hong Kong Over a five years period: income, spending and saving. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10,3, 48-66.
- Michener, H.A. ve D.DeLamater, J.(1999). Social psychology. *Harcourt Brace College*.
- Miller, S. ve Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 77-82.
- Moore, E.S. (2004). *Children and the changing world of advertising*. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Moore, R.L ve Stephens, L.F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Moriarty, W.B. (2003). Advertising principles and practice. *New Jersey, Prentice Hall*.
- Morton, C.R. ve Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 2, 33-40.
- Moschis, G.P. ve Moore, R.L. (1984). Anticipatory consumer socialization. *Academy of Marketing Science, Journal of The Academy of Marketing Science*, 12, 4, 109-123.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. ve Stanley, T.J. (1984). An Exploratory study of brand loyalty development. *Journal of Marketing Research*, 412-415.

- Moschis, G.P. ve Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 599-609.
- Moschis, G.P. ve Moore, R.L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis, G.P. ve Mitchell, L.G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Journal of Marketing Research*, 181-185.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. ve Smith, R.B. (1984). The Impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Journal of Marketing Research*, 314-319.
- Moschis, G.P. (1985). The Role of family communication in consumer socialization of children and adolescent. *The Journal of Consumer Research*, 11, 4, 898-913.
- Nazik, H.(2005). *Çocuk ve tüketim*.
<<http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Bilim_Dergisi/sayi64-65/index_nazik.htm>> 15 Nisan 2012.
- Nebenzahl, I.D. ve Jaffe, E.D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17, 805-815.
- Nelson, M.R., Keum, H. Ve Yaros, R.A. (2004). *Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games*. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, 3-21.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 80-94.
- Newell, J., Salmon, C.T. ve Chang, S. (2006). The Hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 4, 575-594.

- North, E.J. ve Kotze, T. (2001). Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: an exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 91-99.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. *İstanbul, MediaCat*, No:9.
- Palmer, E.L. ve Carpenter, C.F. (2009). *Food and beverage marketing to children and youth: trends and issues. Media Psychology*, 8, 2, 165-10.
- Reijmersdal, E.V., Neijens, P. ve Smit, E.G. (2009). A New branch of advertising: reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 5, 429-449.
- Reijmersdal, E.V., Neijens, P.C. ve Smit, E.G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Journal of Psychology & Marketing*, 24, 5, 403-420.
- Roedder, D.L. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 144-153.
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical proposition. *Journal of Advances in Consumer Research*, 25, 357-363.
- Russell, C.A. ve Belch, M. (2005). A Managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 3, 73-91.
- 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, 306-318.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz İ.B.B.F. Dergisi*, 10, 217-237.

- Schmoll, N.M., Hafer, J., Hilt, M. ve Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28, 2, 33-53.
- Schneider, L.P. ve Cornwell, T.B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: the effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24, 3, 321-343.
- <<http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf
>> 26 Ağustos 2012.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: *The Consumer Socialization Perspective*, 13,6, 547-569.
- Shimp, T.A. (2000). Advertsing and promotion supplemental aspect of integrated marketing communication. *Harcourt Collage Publisher*.
- Shao, A.T. (2002). Marketing research: An aid to decision making. *Cincinnati, Ohio: South- Western/Thomos Learning*.
- Smith, R.B., ve Moschis, G.P (1984). Consumer socialization of elderly:an exploratory study. *Advance in Consumer Research*, 11, 548-552.
- Solomon, M.R. (2011). Consumer behaviour: buying, having, being. *New Jersey Pearson, No:9*.
- Solomon, M.R. ve Englis, B. G. (1994). Reality Engineering: Blurring the boundaries between commerical signification and popular culture. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 2, 1-17.
- Story, M. ve French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1-17.

- Sung, Y. ve De Gregorio, F. (2008). New brand worlds: collage student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs and video games. *Journal of Promotion Management*, 14, 1, 2, 85-101.
- Sutherland, L.A., MacKenzie, T., Purvis, L.A., ve Dalton, M.(2010). Prevalence of food and bevarage brands in movies:1996-2005. *American Academyof Pediatrics*, 468-474.
- Şener A. Ve Babaoğul M. (2007). Tüketici yazıları. *I. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi*.
- Tıgılı, M. (2004). Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme. *İstanbul, Türkmen Kitapevi*.
- Tiwsakul, R., Hackley, C. ve Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24, 1, 95-111.
- Tsai, M., Liang, W. ve Liu, M. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24, 1, 3-14.
- Türk Dil Kurumu
- <<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50f182bb9cf8d2.66355118>> 20 Nisan, 2012.
- Valkenburg, P.M. ve Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ve Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.

- Winkler, T. ve Buckner, K. (2008). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. *Napier University, Edinburgh, UK, 37-49.*
- Winter, R,S (2007), Marketing management. Upper Saddle River, *Pearson Prentica Hall.*
- Yang, M. ve Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). The Effectiveness of brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory and brand-choice behavior. *Journal of Communication, 57, 3, 469-489.*
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R.,Dinu, L. ve Arpan, L.M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising. *Journal of Advertising, 35, 4, 143-152.*
- Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9,2, 1-27.*

EK1

SORU KAĞIDI

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma **Öğr. Gör. Dr. Beyza Gültekin** danışmanlığında Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisi **Özge Erol** tarafından yapılmaktadır.

Çalışmanın amacı gençlerin televizyonda yer alan dizi ve eğlence programlarındaki ürün yerleştirmelere ilişkin yaklaşımlarını incelemektedir. **Bu nedenle verilen soruları seyretmiş olduğunuz ve ürün yerleştirme uygulanan dizi ve eğlence programlarını gözönünde bulundurarak cevaplandırınız.**

Ürün yerleştirme, markaların sinema filmi, televizyon programı vb. gibi alanlarda planlı bir şekilde yer alması olarak tanımlanabilir. Ayrıca ürün yerleştirme, izleyicilerin marka ve/veya firma hakkındaki algı ve davranışlarını etkilemek amacıyla uygulanmaktadır. Aşağıda “Yalan Dünya” adlı televizyon dizisi ve “Survivor Türkiye” adlı televizyon programından alınmış iki ürün yerleştirme örneği bulunmaktadır. “Yalan Dünya” dizisinde Beyazıt Öztürk’ ün rol aldığı dış mekan sahnelerine Denizbank, Turkcell ve KFC yerleştirilmiştir. “Survivor Türkiye” yarışmasında ise oyunu kazanan grup Coca-Cola ve Pizza Hut ile ödüllendirilmiştir.



1) Hangi sıklıkla televizyon seyredersiniz?

	Hiç Seyretmem (1)	Haftada 1 defadan az (2)	Haftada 1 veya 2 defa (3)	Haftada birkaç defa (4)	Her gün (5)
Hangi sıklıkla televizyon seyredersiniz?	()	()	()	()	()

2) Aşağıdaki televizyon programlarını hangi sıklıkla seyredersiniz?

	Hiç Seyretmem (1)	Haftada 1 defadan az (2)	Haftada 1 veya 2 defa (3)	Haftada birkaç defa (4)	Her gün (5)
Eğlence programları	()	()	()	()	()
Dizi	()	()	()	()	()

Lütfen sizin için en uygun seçeneğe X işareti koyunuz.	Asla (1)	Nadiren (2)	Bazen (3)	Sık (4)	Çok Sık (5)
3.Satın alacağım ürünlere ilişkin akranlarımın tavsiyesini alırım.					
4.Satın alacağımız ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.					
5.Reklamlardaki ürünler hakkında, akranlarımla konuşuruz.					
6. Akranlarım satın alacakları ürünlere ilişkin benim fikrimi sorar.					
7. Akranlarım ile birlikte alışverişe giderim.					
8.Reklamlardaki ürünler hakkında, ebeveynlerimle konuşuruz.					
9.Reklamlarda gördüğüm ürünleri ebeveynlerim satın almaya çalışırım.					
10.Reklamı yapılan ürünleri ebeveynlerime satın aldırım.					

Lütfen sizin için en uygun seçeneğe X işareti koyunuz.	Asla (1)	Nadiren (2)	Bazen (3)	Sık (4)	Çok Sık (5)
11.Satın alacağım ürünler hakkında ebeveynlerimin tavsiyesini alırım.					
12. Ebeveynlerim ile birlikte alışverişe giderim.					
13.Hangi ürünleri satın alıp almamam gerektiği konusunda ebeveynlerimle anlaşamayız.					

Lütfen size en uygun gelen rakamı yuvarlak içine alınız.						
Bence ürün yerleştirme _____						
14.Kötüdür	1	2	3	4	5	İyidir
15.Uygun değildir	1	2	3	4	5	Uygundur
16.Olumsuzdur	1	2	3	4	5	Olumludur

Lütfen sizin için en uygun seçeneğe X işareti koyunuz.	Hayır	Evet
17.Televizyon programlarında gördüğüm bir ürünü daha sonra mağazada aradım.		
18.Televizyon programlarına yerleştirilen markaları kullanmaya başladığım oldu.		
19.Televizyon programlarında gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.		

21. Cinsiyetiniz: K () E ()

22. Doğum Tarihiniz (Yıl):

23. Ailenizin Aylık Geliri: Çok düşük () Düşük () Orta () Yüksek ()

Çok yüksek ()