

ÜRÜN YERLEŞTİRME VE REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARIN SATIN ALMA EĞİLİMİ VE MARKA İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ

Pınar BAŞGÖZE*
Şerife KAZANCI**

Öz

Bu çalışmada, reklam ve yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicinin tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, tüketicilerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları reklamlara ilişkin tutumları ile ürün yerleştirmelerine karşı tutumlarının, satın alma eğilimleri ve markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj üzerine etkilerini ölçmeye yönelik anket soruları belirlenmiştir. Bu ilişkilere ek olarak, reklama karşı tutumların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile satın alma ve marka imajı arasında aracı ilişkileri de ölçülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kitlesi televizyon izleyicileri olarak seçilmiş ve veriler elektronik ortamda hazırlanan anket ile elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde regresyon yöntemi ve aracı testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlar geliştirdiklerinde, o ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı ve olumlu bir marka imajı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, tüketicilerin reklama karşı tutumları, satın alma eğilimini ve marka imajını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçların yanı sıra, reklama ilişkin tutumların, hem ürün yerleştirmeye karşı tutumlar ile satın alma eğilimi, hem de ürün yerleştirmeye karşı tutum ile marka imajı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Anahtar Sözcükler: Reklama karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tutum, satın alma eğilimi, marka imajı.

*Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, pinaran@hacettepe.edu.tr

**Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, skazanci@hacettepe.edu.tr

Abstract

The Effects of Product Placement Attitudes on Purchase Intention and Brand Image

The purpose of this study is to investigate the effects of attitudes toward advertisement and attitudes toward product placement strategies which is a newly communication method in marketing, on purchase intention and brand image. Besides, another goal of the study is to analyze the mediation effects of attitudes toward advertisement both between attitude toward product placement and purchase intention and between attitude toward product placement and brand image. Thus, in the study a questionnaire was conducted in order to measure the attitudes of consumer towards product placement, attitudes toward advertisement, purchase intention and brand image perception. Regression analyses and mediation test were used in order to analyze the direct relations between variables. According to the results, attitudes toward product placement have significant and positive effects on purchase intention and brand image as well as attitudes toward advertisement. Also attitudes toward advertisement have mediation effect both between “attitude toward product placement” and “purchase intention” and between “attitude toward product placement” and “brand image”.

Keywords: Attitude toward advertisement, attitude toward product placement, purchase intention, brand image.

GİRİŞ

Her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında, varlıklarını uzun ömürlü sürdürmek isteyen firmalar hedef pazardaki tüketicilerle daha yakından ilişki kurma ihtiyacı duymaktadırlar. Bunun nedeni aynı ürünü; aynı fiyat, teknoloji, kalite ile üreten firmalar rakiplerinden farklılığı, ancak hedef pazara yönelik gerçekleştirebildikleri doğru pazarlama iletişimi ile yakalayabileceklerinin farkına varmışlardır (Yurdakul, 2003). Önemli olan firmaların pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef pazardakiler tarafından nasıl algılandıklarıdır. Tüketiciler, kendilerine farklı noktalardan farklı yollarla (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, ürün yerleştirme vb.) gelen mesajları zaman içinde bir bütün olarak görerek marka imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler. Tüketiciler, firmaların (mesaj üreticilerinin) ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, firmaya ilişkin bir yargıya varmakta, bu yolla tutum ve davranışlarını böylece de satın alma kararlarını oluşturmaktadırlar (Yurdakul, 2003). Başka deyişle, pazarlama iletişimleri (tutundurma faaliyetleri), tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını, dolayısıyla marka imajını ve satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Küreselleşen dünya ile değişen rekabet ortamında firmaların ürünlerini tutundurma stratejileri de değişmektedir. Son zamanlarda geleneksel reklamların yerini geleneksel olmayan yeni bir pazarlama iletişimi olarak “ürün yerleştirme stratejileri” almaya başlamıştır (Belch, Belch, 2009; 445). Geleneksel reklam türlerine göre maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra, hedef pazara iletmek istediği mesajı doğrudan ulaştırabilme özelliği ile “ürün yerleştirme stratejisi” pek çok firmanın tercihi olmaktadır (Öztürk, 2007). Bunun yanı sıra, teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin televizyon reklamları esnasında kanalları değiştirebilmeleri, Coca-Cola gibi küresel firmaların geleneksel reklam kullanımını yerine ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımına önem vermelerini sağlamıştır (Grover *vd.*, 2004). Ürün yerleştirme stratejileri, tüketicinin ürünün farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, DORinsight’ın 2012 yılında halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini incelemek için yapmış olduğu araştırmaya göre, televizyon izleyicilerinin %84’ü program öncesi ve program esnasında ekranda yayınlanan “Bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” ibaresinin farkında oldukları belirlenmiştir.¹

Tüketiciler, ürün yerleştirme stratejisinde yer alan mesajları, geleneksel reklam mesajına göre farklı olarak değerlendirmektedirler (Ertaş, 2003). Ürün yerleştirme stratejileri geleneksel reklamlardan üç şekilde farklılaşmaktadır. Birincisi, ürün yerleştirme stratejileri, ticari reklamlar gibi izleyicinin televizyon deneyimini bölmeden bu deneyimin bir parçası şeklinde kullanılmaktadır (Balasubramanian, 1994). İkincisi, ürün yerleştirme stratejilerinin bedeli her zaman marka tarafından ödenmemektedir (Wasko *vd.*, 1993). Üçüncüsü, ürün yerleştirme stratejileri tüketiciler tarafından ticari mesajlar olarak algılanmayabilmektedir (DeLorme, Reid, 1999). Tüketicilerin maruz kaldıkları çok sayıda geleneksel reklam karmaşa yaratabilmektedir, ancak ürün yerleştirme stratejileri yukarıda sözü geçen farklar nedeni ile bu tür bir karmaşa içerisinde daha dikkat çekici olabilmektedir. Böylece tüketici iletilmek istenen mesajı daha kolay algılayabilmektedir (Belch, Belch, 2009: 361). Ürün yerleştirme stratejisinin sözü geçen avantajlarının yanı sıra, marka farkındalığını arttırmak, marka imajını güçlendirmek, gibi satın alma eğilimini etkileyebilecek benzer faydaları da bulunmaktadır. Ayrıca, ürün yerleştirme stratejisi aracılığı ile tüketiciler ürünleri, kendi demografik ve psikografik (yaşam tarzı gibi) özellikleri ile özdeşleştirebileceklerdir. Dolayısıyla, tüm bu avantajlar aracılığı ile tüketicinin algıladığı marka imajı ve satın alma eğilimi artabilecektir (Ertaş, 2003).

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtımında oldukça etkili ve geri dönüş oranı oldukça yüksek olan reklam stratejilerine (Yoldaş, Ergezer, 2013) karşı tutumlar da, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumlara benzer olarak tüketicinin satın

alma kararını etkilemektedir (Çırpıcı, 2006). Örneğin, DORinsight'ın 2012 yılında halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini incelemek için yapmış olduğu araştırmaya göre, ürün yerleştirme uygulamaları esnasında kullanılan ürünler (%32) ile program aralarındaki reklamların (%36) tüketicilerin aklında kalma oranlarının benzer düzeyde olduğu saptanmıştır.² Dolayısıyla, reklama ilişkin tüketicinin tutumları da benzer şekilde tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve algılanan marka imajını etkileyebilecektir.

Bu nedenle, çalışmanın temel amacı, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicilerin tutumları ile reklama karşı tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu temel amacın yanı sıra, çalışmada bir de reklama karşı tutumların, ürüne karşı tutumlar ile satın alma eğilimi ve marka imajı arasındaki aracı etkileri incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Tutum, Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

Tutum, insan davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir ki satın almaya yönelik tutumlar tüketimin genel tutumları ile açıklanabilmektedir (Bredhal, 2001). Böylelikle, reklama karşı tutum veya ürün yerleştirmeye karşı tutum tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyebilecektir.

Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Başka bir ifade ile, kişinin duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü olarak ele alınabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 584). Söz konusu tanımlardan yola çıkarak; marka imajının, tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve marka ile ilgili pazarlama çabalarını yorumlamaları sonucu, zihinlerinde oluşturduğu söylenebilecektir. Başka bir ifade ile tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlar yardımıyla, o marka ile ilgili bir imaja sahip olmaktadır (Hung, 2005; Aktarılan Özdemir, 2009). Bir anlamda, tüketicinin markaya yönelik tutumu marka imajını oluşturabilmektedir. Olumlu bir marka imajı, marka sadakatini etkilemekte ve tüketicilerin sürekliliğini sağlayabilmektedir (Gürson, 2009). Dolayısıyla, reklama ilişkin tutum ile ürün yerleştirmeye ilişkin tutumun marka imajı oluşumunda etkili faktörler olabileceği söylenebilir.

Tüm bu açıklamalardan sonra, literatürde yapılan reklama ilişkin tutum ile ürün yerleştirmeye karşı tutumun, satın alma ve marka imajı üzerine etkilerini inceleyen çalışmaları ele almak faydalı olabilecektir.

1.2. Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi ile Marka İmajı Üzerine Etkileri

Günümüze kadar tüketicilerin, reklamı değerlendirmesine ilişkin yapılan çalışmaların çoğunda (e.g., Larkin 1977; Muehling 1987; Pollay, Mittal 1993; Shavitt *vd.*, 1998; Alwitt, Prabhaker, 1992), tüketicilerin geleneksel reklamlar hakkındaki hislerini değerlendirebilmek adına tutum ölçekleri kullanılmıştır. Pazarlama literatüründe tutumun satın alma eğiliminin ve tüketicinin zihninde oluşan marka imajının önemli bir öncülü olması nedeni ile (Belch, Belch, 2009) bu konuda yapılan çalışmalar, genel olarak tüketicinin reklamlara ilişkin olumlu veya olumsuz hisleri üzerine yapılmıştır. Farklı çalışmalar ise, reklamlara ilişkin inançları ve bu inançların tüketicilerin reklama karşı tutumlarını ne derece açıkladığını ele almıştır (Mittal, 1994). Bu inançların bir kısmı, tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarının birbirinden farklı (ör. Bu tutumlar takdir etme ve zevk alma olabileceği gibi kuşku duyma veya kınamak şeklinde) olabileceğini ortaya koymaktadır (Pollay, Mittal, 1993). Bazı tüketiciler reklamı eğlence ve bilgi edinme adına faydalı bir kaynak olarak değerlendirirken, diğer bir grup bilinçaltı tekniklerinden korkmakta ve reklam yoğunluğunu karmaşa olarak değerlendirebilmektedir (Pollay, Mittal 1993). Dolayısıyla tüketicilerin reklama karşı tutumlarını incelemek faydalıdır.

Literatürde, reklamlara karşı tutumun, markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi/davranışı üzerine etkisini (Lutz *vd.*, 1983; MacKenzie *vd.*, 1986; Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981) araştıran çalışmalar mevcuttur. Reklamlara karşı tutumun, satın alma davranışı üzerine etkisini araştıran bir çalışmada, reklamların satın almayı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Yağcı, İlarıslan, 2011). MacKenzie *vd.*, (1986)'in yapmış oldukları çalışmada ise, reklama karşı tutumun, markaya karşı tutumu ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla literatürde de desteklendiği üzere çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Reklama karşı tutum satın alma eğilimini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Literatürde yapılan az sayıda çalışmaya göre, belirli bir markaya ilişkin yeterli düzeyde reklam gösterimi, ürüne yönelik algılanan marka imajını korumanın ve arttırmanın en etkili yoludur (Martinez *vd.*, 2009). Yeterli düzeyde gösterilen ve tüketicinin ilgisini çekebilen reklamlar aracılığıyla tüketiciler, kendilerine firmalar tarafından iletilmek istenen mesajları doğru bir

şekilde algılayıp, firmaya ve ürüne dair bir yargıya varmaktadır. Tüketiciler bu şekilde ürünün reklamına ve ürüne karşı tutum geliştirmekte, böylece zihinlerinde ürüne ilişkin bir marka imajı şekillendirebilmektedirler (Yurdakul, 2003). Bunun nedeni olarak, reklama karşı tutumların olumlu olduğu derecede markaya karşı tutumların da olumlu olabilmesi ve daha kolay hatırlanabilmesi gösterilebilmektedir (Gwinner, Eaton, 2000). Başka bir ifade ile reklama karşı tutum markaya karşı tutumların önemli bir öncülü olarak gösterilebilmektedir (Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981). Birçok çalışma (Gardner 1985; MacKenzie *vd.*, 1986; Mitchell 1986; Mitchell, Olson 1981; Park, Young 1985) markaya ilişkin farklı inançları ele alarak reklama karşı tutum ile markaya karşı tutum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneğin, Mittal (1990) çalışmasında marka inançlarından biri olarak ele alınan “imaj” ile reklama karşı tutumlar arasında bir ilişki kurmaya çalışmış ve imaj ile reklama karşı tutumlar anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu çalışmanın yanı sıra, Park ve Young (1985), reklama karşı tutumun markaya karşı tutum üzerindeki etkileri “marka imajının” artırabileceğini savunmuşlardır (Aktarılan Gardner, 1985).

Dolayısıyla literatürde reklama karşı tutum ile marka imajı arasındaki ilişkiyi doğrudan veya dolaylı bir şekilde ele alan az sayıda çalışma olduğu belirlenerek, bu konuda literatürü zenginleştirmek adına çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H2: Reklama karşı tutum marka imajını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

1.3. Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi ile Marka İmajı Üzerine Etkileri

Balasubramanian (1994), ürün yerleştirme stratejilerinin tanımını, markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayan şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlar şeklinde yapmaktadır. D’Astous ve Chartier (2000)’e göre ise ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programı içerisine ticari amaçlarla dâhil edilmesidir. Ürün yerleştirme stratejileri, literatürde *görsel (visual) yerleştirme*, *işitsel (audio) yerleştirme* ve *hem işitsel hem de görsel (audio-visual) yerleştirme* olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Gupta, Lord, 1998). Bu ayırıma göre, görsel yerleştirme; ürünün kendisinin, logosunun, reklamının ya da görsel başka bir öğesinin, ürünle ilgili herhangi bir sözlü mesaj olmaksızın filme yerleştirilmesidir. İşitsel yerleştirme; ürüne dair görsel hiçbir şeyin gösterilmeden sadece sözlü diyaloglar yoluyla ürünün isminden, özelliklerinden işitsel öğelerin kullanılarak bahsedildiği yerleştirme türüdür. Hem işitsel hem

görsel yerleştirme ise, ürünün kendisinin hem görsel olarak gözüktüğü hem de sözlü olarak üründen bahsedildiği yerleştirme türüdür.

Ürün yerleştirme konusunda yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, bir grup çalışmanın (Karrh *vd.*, 2001; Mckechnie, Zhou, 2003; Guido *vd.*, 2010; Sung *vd.*, 2009; Dutta, Bergman, 2006; Schmoll *vd.*, 2006; Tiwsakul *vd.*, 2005; Sarıyer, 2005; Brennan *vd.*, 2004; Mckechnie, Zhou, 2003; Karrh *vd.*, 2001; Gould *vd.*, 2000; Öztürk, 2011) demografik ve kültürel özelliklere göre ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları karşılaştırdıkları, bir diğer grup çalışmanın (Wenner, 2004; Gupta, Gould, 1997; Gould *vd.*, 2000; Karrh *vd.*, 2001) ürün yerleştirme stratejilerinin etik boyutları incelediği görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak, ürün yerleştirme stratejisinin, tüketicinin ürünü hatırlaması üzerine etkilerinin incelendiği (Bozkurt, 2008; Matthes, Schemer, 2007; Argan *vd.*, 2007; Altıntaş, 2009) ve ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma üzerine etkilerini inceleyen (Ong, Meri, 1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004; Balasubramanian *vd.*, 2006) çalışmalara da rastlanmaktadır.

Ürün yerleştirmenin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara göre, filmlerde marka yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Örneğin; BMW Z3 Roadster modeli otomobilin James Bond Golden Eye filmindeki marka yerleştirmesinin, büyük satış başarısı elde ettiği belirtilmiştir (Balasubramanian *vd.*, 2006; Aktarılan Aydın, 2010).

Ong ve Meri (1994) de yaptığı çalışmada, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicinin ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerine etkilerini incelemiş ve çalışmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarında genelde olumlu olduğu ve bireysel tepkiler arasında farklılıkların ve markaların yardımsız hatırlama oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Program içerisine yerleştirilen markaların hatırlanması ile satın alma niyeti arasında ise ilişki bulunmamıştır.

Başka bir çalışmada; ürün yerleştirme şekillerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırılmış, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu bulunmuştur (Law, Braun, 2000).

Ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin bireyin algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran Morton ve Friedman (2002), bu tür algıların, ürüne yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerine kısmen etkilerinin olduğunu bulmuştur. Auty ve Lewis ise, (2004) de ürün yerleştirme stratejilerinin çocuk tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek için çalışma

yapmışlar sonuç olarak ürün yerleştirmenin çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğu bulmuşlardır.

Yang *vd.*, (2007) de markaya ilişkin tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde yerleştirme türlerinin etkisini araştırmış, ürün yerleştirme, hedef markanın hatırlanma düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediğini saptamışlardır. Tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini araştıran başka bir çalışmada ise, mizah içeren film sahnelerinde uygulanan yerleştirmeler, tüketicilerden olumlu duygusal tepkiler alınmasını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır (Jin, Villegas, 2007). Baker ve Crawford (1995) yaptıkları çalışmada ise, filmlerde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin kısa sürdüğünü (Aktarılan Öztürk, 2011); Pardun ve McKee (1998) ise ürüne “kahraman” gibi davranılmasının satışlara olumlu katkı yapacağını savunmuştur (Aktarılan Banerjee, 2009).

Özetle, literatürde yer alan çalışmalarda ürün yerleştirme stratejilerinin, satın alma eğilimi üzerine etkileri ortaya konulmuştur (Ong, Meri,1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004). Ancak, Türkiye’de tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumunun satın alma eğilimi üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H3: Ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu olumlu tutumlar, satın alma eğiliminin artmasına neden olacaktır.

Marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Görsel sunum ile markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembolleri ve dolayısıyla markayı hatırlaması sağlanabilmektedir. Pazarlama iletişimleri içerisinde yer alan görsel uygulamalar ve mesajlar, markanın tüketici zihninde oluşmasında temel etkenlerden biri olabilmektedir (Öztürk, 2007). Tıgılı’ya (2004) göre, televizyon programları içerisinde ürünün doğru bir sahnede (ürün ile sahne ilişkili ise) sergilenmesi ve ünlü kişinin (kaynağın) de söz konusu sahnede yer alması ile pekiştirilen gerçeklik duygusu markaya “itibar” kazandırabilmektedir. Böylece, marka imajının ürün ile ilişkilendirildiği bu tür stratejilerde marka tüketicinin zihninde daha kolay biçimlenebilmektedir (Uztuğ, 2008: 40). Bu nedenle, gerek geleneksel reklam kullanımıyla, gerekse yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme stratejileriyle tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmaya çalışmak önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Buna rağmen, oldukça sınırlı sayıda çalışmanın, ürün yerleştirme stratejilerinin, markaya ilişkin tutumlar (Tsai, Liang, Liu, 2007; Yang, Roskos, Ewoldsen, 2007) ve marka imajı üzerine (Reijmersdal *vd.*, 2007) etkilerinin incelediği saptanmıştır.

Daha önce yapılmış bir grup araştırma (Babin, Carder, 1996; Brennan, *vd.*, 1999; Karrh *vd.*, 2001; Gupta *vd.*, 2000; Gupta, Lord, 1998; Morton, Friedman, 2002) ürün yerleştirmenin, *marka hatırlama* üzerine etkisinin olduğunu saptamıştır. Law ve Braun (2000), yaptıkları çalışmada ürün yerleştirme stratejilerinin; markanın bilinirliği, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlara ek olarak, senaryo içerisine yerleştirilen markaların, gizli yerleştirmelere oranla daha yüksek hatırlanma oranlarına sahip olduğu, ancak bu durumun markanın tercih edilmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca, sadece görsel olarak yapılan yerleştirmelerin markaların seçimleri en çok etkileyen strateji olduğu, ancak bu tür yerleştirmelerin söz konusu olduğu durumlarda markaların hatırlanma düzeylerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır (Law, Braun, 2000).

Bir diğer grup çalışma ürün yerleştirme türleri üzerine incelemeler yapmışlardır. Örneğin, Russell'in 2002'de yaptığı çalışmada farklı ürün yerleştirme türleri (görsel ve işitsel) ile markanın uygun sahne içerisine yerleştirilmesinin etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Ürün yerleştirme türlerinin, *marka imajı* üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada ise, program akışı içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerinin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Reijmersdal *vd.*, 2007). Başka bir deneysel çalışma sonucunda, markaların sıkça programlar içerisinde sergilenmesinin, izleyicilerin markayı hatırlaması üzerine etkisi olmasa dahi, marka hakkındaki değerlendirmeleri (marka imajı) üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu saptamıştır (Matthes, Schemer, 2007).

Bir diğer çalışmada (Homer, 2009), yerleştirme türünün (gizli/belirgin) ve tekrarın (az/fazla), hem markaya yönelik hem de ürün yerleştirmeye yönelik tutumları etkilediği saptanmıştır. Cowley ve Barron (2008)'un yapmış oldukları çalışmada ise, ürün yerleştirme türlerinin, markaya yönelik tutumları olumsuz etkilediği durumlar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, programı beğenseler dahi, program içinde yapılan ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

Yukarıda özetlenen literatür göz önüne alındığında, ürün yerleştirme ile oldukça fazla sayıda çalışmanın yapıldığını ancak, ürün yerleştirmeye karşı tutumların marka imajı üzerine etkilerinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu sonuç oldukça şaşırtıcıdır, çünkü ürün yerleştirme stratejilerinin bir markaya sağladığı en önemli fayda "imaj oluşturmak" olarak ele alınmaktadır (DeLorme, Reid, 1999; Karrh, 1998). Dolayısıyla, bu çalışma ürün yerleştirme stratejisine karşı tutumların marka imajı üzerine etkilerini inceleyerek bu konuda literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çalışmalardan yola çıkarak, bir diğer hipotezimiz aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H4: Ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu olumlu tutumlar, tüketicinin zihninde oluşan marka imajının olumlu olmasına neden olacaktır.

Reklamın etkinliğinin artırılabilmesi açısından “reklama karşı tutumların” aracı bir etkiye sahip olabileceği daha önce yapılan bir çalışmada (Mackenzie *vd.*, 1986) ortaya konya da, aynı çalışmada “reklama karşı tutumların” literatürde yer alan çalışmalarda (Burke, Edell, 1984; Aktarılan MacKenzie *vd.*, 1986; Schingler, 1979) genellikle bağımlı değişken olarak ele alındığı ortaya konmuştur. Bu nedenledir ki, Mackenzie *vd.*, (1986) “reklama karşı tutumların”, markaya karşı tutum ya da satın alma eğilimi gibi reklamın etkinliğini ölçen farklı değişkenler üzerindeki aracı etkilerini ölçmüşlerdir. *Reklama karşı tutumların* aracı etkisinin ölçüldüğü çalışmalardan biri Lutz *vd.*,’nin (1983) çalışmasıdır. Bu çalışmada, reklama karşı tutumların bir reklamın gösterilmesi ile satın alma eğilimi arasında aracı etkilerini saptamıştır. Dolayısıyla, daha önce doğrudan ilişki ölçmeye yönelik olarak oluşturulan hipotezin (H3 ve H4) desteklendiği çalışmalar ışığında, ürün yerleştirmeye karşı tutumların, satın alma eğilimi üzerin ve marka imajı üzerine doğrudan etkileri olabileceği gibi, reklama karşı tutumlar aracılığı ile de etkileri olabilecektir.

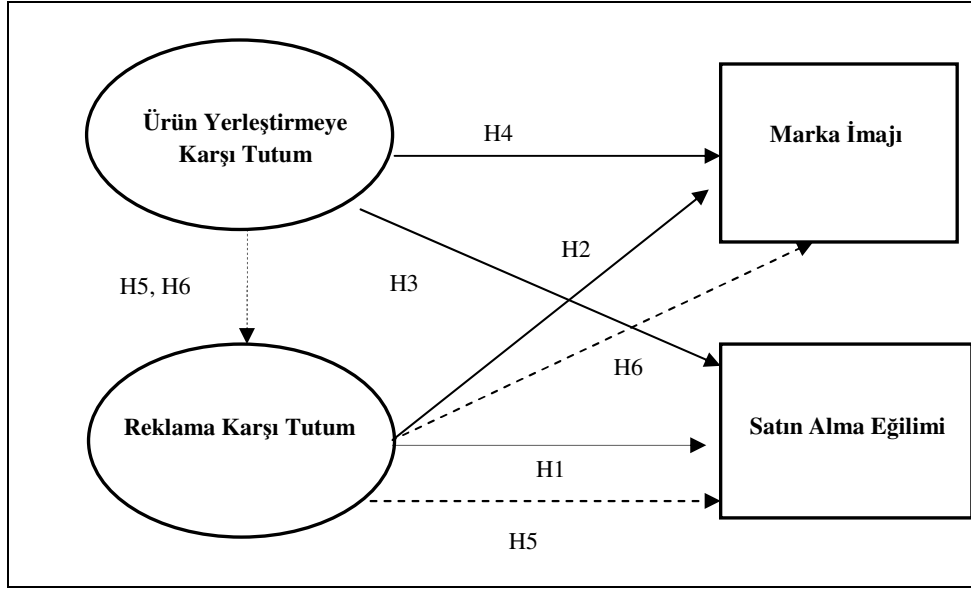
Bunun nedeni olarak, literatürde farklı değişkenlerin, ürün yerleştirme stratejileri ve satın alma arasında aracı etkilerinin saptanmış olması gösterilebilir (Tsai *vd.*, 2007; Yang *vd.*, 2007; Gould, Gupta, Grabner-Krauter, 2000). Örneğin, Tsai, *vd.*, (2007) yaptıkları çalışmada, ürün yerleştirmenin yüksek marka farkındalığı oluşturduğu, böylece hatırlanmayı artırdığını, beraberinde tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmesi ve satın alma üzerine olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde başka bir çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin satın almayı etkilediği ve markanın hatırlanma düzeyi ile markaya karşı tutumların da bu ilişkide aracı etkileri olduğu saptanmıştır (Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007).

İlgili literatür ışığında, ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin tutumunun, doğrudan satın alma eğilimi üzerinde etkileri olabileceği gibi, reklamlara karşı tutum aracılığıyla da satın alma eğilimi üzerine etkileri olabilecektir. Buna göre çalışmada aracı etkisini ölçmeye yönelik hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H5: Reklama karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu tutumlar ile satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H6: Reklama karşı tutum, ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin oluşturduğu tutumlar ile marka imajı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1. Çalışmanın Modeli



Aracı etkisi ----->
Doğrudan etki ----->

2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın amacından hareketle dizilerde kullanılan ürün yerleştirme stratejisine karşı tüketicilerin tutumu ve bu tutumun satın alma eğilimi ve marka imajına etkisini incelemek için dizi izleyicileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ana kitlesini dizi izleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verirken öncelikle regresyon yöntemi için geçerli olan basit bir formül (Tabachnick, Fidell, 2001: 117) kullanılarak alt sınırın belirlenmesine karar verilmiştir. Buna göre, örneklem hacminin minimum değeri, 66 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, veri toplamak için elektronik ortamda anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunun anlaşılmayan yönlerini düzeltmek ya da eksikliklerini tamamlayabilmek amacıyla 50 kişiye ön anket yapılmıştır. Anket formunda eksik ve anlaşılmayan unsurlar belirlenip ve düzeltilip uygulamaya devam edilmiştir. Ocak ayı süresince, dizi izleyicilerine gönüllülük esasına göre toplam 315 anket uygulanmış 311 tanesi geçerli

sayılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen 311 soru kâğıdındaki yanıtlara gerekli analizler yapılmıştır.

2.2. Ölçek

Anket formunun, birinci bölümünde kişilerin ürün yerleştirme stratejisine olan tutumlarını ölçmek amacıyla on sekiz soru hazırlanmıştır. Bu sorular Gupta ve Gould (1997)'un çalışmasındaki ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Gupta ve Gould'un (1997) kullandıkları ölçekte faktör analizi sonucunda “ürün yerleştirmeye karşı genel tutumlar” faktörü altında yer alan; Markaların dizilere ticari amaçlarla, belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o diziyi izlemem, Eğer dizilere ürünler ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, dizilerde markalı ürünleri görmekten nefret ederim gibi sorular kullanılmıştır. Bu soruların yanısıra “algılanan gerçeklik” faktörü altında toplanan; Dizilerde gerçek olmayan markalar yerine gerçek markalar görmeyi tercih ederim, Dizilerde gerçek olmayan markalar yerine, gerçek markalar kullanılmalıdır gibi sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kişilerin reklamlara olan tutumunu ölçmek amacıyla aynı ölçekte yer alan ve “reklama karşı tutumlar” faktörü altında yer alan; Televizyonda reklam izlemekten nefret ederim, Bir televizyon programı izlerken, reklamlara maruz kalmamak için sık sık kanal değiştiririm, Televizyonda reklamlar başladığında, program tekrar başlayana kadar ekrana bakmam ve Dizi aralarında gösterilen reklamlardan kaçınmak için, kayıttan (cd veya tv kayıt cihazları gibi) dizi izlemeyi tercih ederim şeklinde çevirisi yapılan dört soru kullanılmıştır. Tüketicilerin ürün yerleştirme stratejisi ve reklamlara olan tutumlarının ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadelerde, “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır.

Anket formun ikinci bölümünde dizilerde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerinin satın alma eğilimine etkisini ölçmek amacıyla üç soru hazırlanmıştır. Bu sorular Goldsmith, Lafferty ve Newell (2000)'in çalışmasındaki ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan “very likely/very unlikely” “probable/improbable,” and “possible/impossible” kelimelerinin Türkçe karşılıkları birbirlerine çok yakın olduğu için, çalışmada yapılan ön analizlerde “likely” kelimesi yerine kullanılan “büyük ihtimalle” ifadesini katılımcıların diğer ifadelerden ayıramadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, “likely” ifadesinin Türkçe karşılığı olarak “mantıklı” kelimesi kullanılmıştır. Buna göre, tüketicilerin satın alma eğilimlerini ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadelerde, “Çok Mantıklı, Çok mümkün, Çok yüksek olasılık” ve “Tamamen mantık dışı, Mümkün değil, Çok düşük olasılık” gibi zıt kutupların yer aldığı 5’li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise dizilere yerleştirilen ürünlerin tüketici zihninde oluşturduğu marka imajını ölçmek amacıyla üç soru hazırlanmıştır. Bu sorular Roth (1995) 'un ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ifadelerde “Çok iyi ”den “Çok kötü ”ye kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır. Son olarak anketin sonunda katılımcıların demografik özelliklerini içeren dört soru hazırlanmıştır.

2.3. Araştırma Bulguları

2.3.1. Deneklere İlişkin Bilgiler

Örneklemin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumlarını içeren demografik özellikleri Tablo1’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan deneklerin %50,5’i erkektir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde deneklerin %75,9’u üniversite eğitim derecesine sahiptir. Deneklerin %66,9 ‘u 21-29 yaş aralığında olup %70,1’i orta seviyede bir gelire sahiptir.

Tablo 1. Araştırma Katılan Deneklere İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	%
Yaş		
20 ve Altı	45	14,5
21-30	208	66,9
31-40	43	13,8
40 ve Üstü	15	4,8
Cinsiyet		
Kadın	154	49,5
Erkek	157	50,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	4	1,3
Lise	26	8,4
Üniversite	236	75,9
Lisansüstü	45	14,5
Gelir Durumu		
Düşük	56	18
Orta	218	70,1
Yüksek	36	11,6
Çok Yüksek	1	0,3

2.3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine başlanmadan önce, verinin analize hazır hale getirilmesi amacıyla bir takım işlemler ve analizler yapılmıştır. Öncelikle, Gupta ve Gould'un (1997) kullandıkları ölçekte "Markaların dizilere ticari amaçlarla, belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o diziyi izlemem" sorusuna (1) *kesinlikle katılmıyorum* cevabı veren bir tüketicinin ürün yerleştirmeye karşı olumlu bir tutuma sahip olabileceği düşünülerek, bu tür olumsuz soruların cevapları ters kodlanmıştır.

Belirlenen ölçeğin güvenilirliğini saptamak amacı ile Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Buna göre, Alpha değeri 0,6990 olarak belirlenmiş ancak ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ölçen sorulardan on birinci soru çıkarılırsa Alpha değerinin 0,7031'e çıkmaktadır. Dolayısıyla analizlerden on birinci soru çıkarılmıştır. Ölçeklere ilişkin sonuçlar %70'in üzerinde; dolayısıyla Hair *vd.*, (2000: 391) tarafından önerilen %60 ve G.D. Garson³ tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek, dolayısıyla kabul edilebilir niteliktedir. Öyleyse, ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve aynı boyutu ölçtükleri söylenebilir.

Soru kâğıdında yer alan 28 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmış. Bu testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Shao, 2002;424-426). Dolayısıyla, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

Daha sonra, Gupta ve Gould'un (1997) kullandıkları ölçekte bulunan alt faktörlerin normallik, doğrusallık ve homojenliklerinin kontrol edilmesi adına veriler gözden geçirilmiştir. Tüm soruların tek bir ölçekten alınmış olmasına rağmen (Gupta, Gould, 1997) Harman'ın tek faktör analizi (Podsakoff, Organ, 1986) uygulanarak ve anketteki tüm ölçekler ortak bir faktör analizine sokulduğunda tek bir faktör öne çıkmadığı gibi tüm faktörlerin arzu edildiği gibi ayrıştığı görülmüştür. Keşifsel faktör analizi kapsamında en etkin yaklaşımlardan biri olan temel bileşenler analizi ve faktörlere varimax rotasyonu uygulanmıştır. Bartlett testi anlamlı ($p < 0,001$) çıkarken KMO değeri de 0.81 olarak bulunmuştur. Faktörlere varimax rotasyonu uygulanırken değişkenlerden 0,4 ve daha yüksek faktör yüküne sahip olan değişkenler dikkate alınmıştır. Sonuçlar incelendiğinde öz değeri 1'den yüksek ve toplam varyansın 73.88% olarak hesaplandığı ve buna göre faktörlerin Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasında bulunan faktörlere benzer şekilde elde edildiği saptanmıştır.

Çalışmanın Birinci Hipotezinde (H1) tüketicilerin reklama karşı tutumlarının satın alma eğilimi üzerine olumlu etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin reklama karşı tutumu bağımsız değişken ve satın alma eğilimi bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin reklama karşı tutumları, reklamı yapılan ürünü satın alma eğilimini olumlu (0,172) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, reklam stratejilerine karşı oluşturulan olumlu bir tutumun bir birim artması, tüketicinin satın alma eğilimini 0,172 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2. Reklama ve Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumun, Satın Alma Eğilimi ile Marka İmajı Üzerine Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	Satın Alma Eğilimi		Marka İmajı	
	β	β	B	β
Reklama Karşı Tutum	.172**	-	.259***	
Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	-	.175*		.339***
R ²	0.017	0.011	.083	.115
Adj R ²	0.014	0.007	.080	.112
F	5.259**	3.333*	27.926***	40.193***

* $p < 0.10$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$.

Çalışmanın İkinci Hipotezinde (H2) tüketicilerin reklama karşı tutumlarının marka imajı üzerine olumlu etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin reklama karşı tutumu bağımsız değişken ve marka imajı bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin reklama karşı tutumları, reklamı yapılan ürünün marka imajını olumlu (0,259) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, reklam stratejilerine karşı tutumun bir birim artması, tüketicinin zihninde o ürüne ilişkin olumlu marka imajınının 0,259 birim artmasına neden olacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H2 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın Üçüncü Hipotezinde (H3) tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutumlarının satın alma eğilimi üzerine olumlu etkisi

öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin ürün yerleştirmeye karşı tutumu bağımsız değişken ve satın alma eğilimi bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları aynı şekilde Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları, reklamı yapılan ürünü satın alma eğilimini olumlu (0,175) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, ürün yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutumun bir birim artması, tüketicinin satın alma eğilimini 0,175 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H3 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın Dördüncü Hipotezinde (H4) tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının marka imajı üzerine olumlu etkisi öngörülmektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicinin ürün yerleştirmeye karşı tutumu bağımsız değişken ve marka imajı bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları da Tablo 2’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları, reklamı yapılan ürüne ilişkin oluşan marka imajını olumlu (0,393) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, ürün yerleştirmeye stratejilerine karşı tutumun bir birim artması, tüketicinin kafasında oluşan marka imajını 0,393 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın H4 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmada, ayrıca iki farklı aracı etkisi ölçülmüştür. Bunlardan ilki, reklama karşı tutumun, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutum ve *satın alma eğilimi* arasındaki aracı eksidir (H5). Reklama karşı tutumun aracı etkisini incelemek için üç tane regresyon denklemi kurulmuştur (Baron, Kenny, 1986). Bunlardan ilki, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumun, aracı değişken olan reklama karşı tutum üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. İkincisi, ürün yerleştirmeye karşı tutumların satın alma eğilimi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Son olarak da, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumların ve aracı değişken olan reklama karşı tutumların, satın alma eğilimi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Oluşturulan üç doğrusal regresyon %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Aracı etkisini ölçebilmek için, üçüncü denklemde ve ikinci denklemde yer alan bağımsız değişken (Ürün yerleştirmeye karşı tutum) ve bağımlı değişken (Satın Alma Eğilimi) arasındaki ilişki güçleri (Beta katsayıları) incelenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, üçüncü denklemdeki beta katsayısının (0,135), ikinci denklemde bulunan beta katsayısından (0,175) daha küçük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, aracı değişken modele eklendiği zaman bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi sıfırlanmıştır (0,167). Buna göre, tüketicilerin reklama karşı oluşturdukları tutum, ürün yerleştirme stratejilerine yönelik oluşturdukları tutum ve satın alma eğilimi arasında %90 güven aralığında tam aracı (full

mediation) etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumun, satın alma eğilimini artırması için, reklama karşı geliştirilen olumlu tutumları artırması gerekmektedir ve H5 desteklenmiştir.

Tablo 3. Reklama Karşı Tutumun, Ürün Yerleştirme Stratejilerine Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model 1	Model 2	Model 3
	Reklama Karşı Tutum	Satın Alma Eğilimi	
	β	β	β
Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	0,266*	0,175*	0,135*
Reklama Karşı Tutum	-	-	0,151*
R ²	0,043	0,011	0,023
Adj R ²	0.007	0.040	0.017
F	13,774*	3,333*	3,647*

* $p < 0.10$.

Bir diğer aracı etki ise, reklama karşı tutumun, ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutum ve *marka imajı* arasında incelenmiştir (H6). Reklama karşı tutumun aracı etkisini incelemek için üç tane regresyon denklemi kurulmuştur (Baron, Kenny, 1986). Bunlardan ilki, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumun, aracı değişken olan reklama karşı tutum üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. İkincisi, ürün yerleştirmeye karşı tutumların marka imajı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Son olarak da, bağımsız değişken olan ürün yerleştirmeye karşı tutumların ve aracı değişken olan reklama karşı tutumların, marka imajı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Oluşturulan üç doğrusal regresyon %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Aracı etkisini ölçebilmek için, üçüncü denklemde ve ikinci denklemde yer alan bağımsız değişken (Ürün yerleştirmeye karşı tutum) ve bağımlı değişken (Marka imajı) arasındaki ilişki güçleri (Beta katsayıları) incelenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, üçüncü denklemdeki beta katsayısının (0,339), ikinci denklemde bulunan beta katsayısından (0,393) daha küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin reklama karşı oluşturdukları tutum, ürün yerleştirme stratejilerine yönelik oluşturdukları tutum ve marka imajı arasında %95 güven aralığında aracı (kısmi) etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumun, marka imajını artırması için, reklama karşı geliştirilen olumlu tutumları artırması gerekmektedir ve H6 desteklenmiştir.

Tablo 4. Reklama Karşı Tutumun, Ürün Yerleştirme Stratejilerine Karşı Tutum ve Marka İmajı Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model 1	Model 2	Model 3
	Reklama Karşı Tutum	Marka İmajı	
	β	B	β
Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum	0,266*	0,393*	0,339*
Reklama Karşı Tutum	-	-	0,205*
R ²	0,043	0,115	0,165
Adj R ²	0.112	0.040	0.159
F	13,774*	40,193*	30,356*

* $p < 0.10$

SONUÇ

Çalışmada elde edilen sonuçlar, ürün yerleştirme stratejileri konusunda çalışmalarda bulunan araştırmacı ve bu stratejileri pratikte uygulamak isteyebilecek yöneticilerin ilgisini çekebilecek niteliktedir. Çalışmada ilk olarak, tüketicilerin reklama karşı tutumları ile ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının, satın alma eğilimi üzerine etkileri incelenmiş, hem reklama karşı hem de ürün yerleştirmeye karşı oluşan olumlu bir tutumun satın alma eğilimini artırabileceği saptanmıştır. Bu bulgular daha önce yapılan çalışmaları (Ong, Meri, 1994; Morton, Friedman, 2002; Jin, Villegas, 2007; Auty, Lewis, 2004; Lutz *vd.*, 1983; MacKenzie *vd.*, 1986; Mitchell, Olson 1981; Shimp 1981) destekler niteliktedir. Reklama karşı tutum veya ürün yerleştirmeye karşı tutumun, tüketicilerin satın alma eğilimini etkilemesi, tutum ile davranış arasındaki ilişki ile açıklanabilir. Daha önce de belirtildiği üzere tutum, insan davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimleri, o ürünü satın almaya yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir ki satın almaya yönelik tutumlar tüketimin genel tutumları ile açıklanabilmektedir (Bredhal, 2001). Dolayısıyla, günümüz rekabet ortamında firma yöneticileri, geleneksel reklama ve ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımına önem vermeleri gerekmektedir.

İkinci olarak, tüketicilerin reklama karşı tutumları ile ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının, marka imajı üzerine etkileri incelenmiş, hem reklama karşı hem de ürün yerleştirmeye karşı oluşan olumlu bir tutumun tüketicinin zihnindeki marka imajını olumlu yönde artırabileceği saptanmıştır. Bu bulgular da literatürde yer alan çalışmaları (Martinez *vd.*, 2009; Reijmersdal *vd.*, 2007) destekler niteliktedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar doğrultusunda firma yöneticilerinin, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı yaratabilmek adına, olumlu tutum yaratacak ürün yerleştirme stratejisi uygulamaları tavsiye edilmektedir. Bunun nedeni, marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun önemi ile açıklanabilecektir. Görsel sunum ile markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembollerini ve dolayısıyla markayı hatırlaması sağlanabilmektedir. Pazarlama iletişimlerinde yer alan görsel uygulamalar ve mesajlar, markanın tüketici zihninde oluşmasında temel etkenlerden biri olabilmektedir (Öztürk, 2007). Aynı şekilde, firma yöneticilerinin, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı yaratabilmek adına, olumlu tutum yaratacak reklam stratejisi uygulamaları tavsiye edilmektedir. Tüketiciler, ilgi çeken reklamlar aracılığı ile, firmaların iletmek istedikleri mesajlara odaklanıp, firmaya ve ürüne dair bir yargıya varmaktadır. Bu şekilde ürünün reklamına ve ürüne karşı tutum geliştirmekte, böylece zihinlerinde ürüne ilişkin bir marka imajı şekillendirebilmektedirler (Yurdakul, 2003). Dolayısıyla, olumlu bir tutum yaratacak olan geleneksel reklamın da marka imajı üzerine olumlu etkileri göz ardı edilmemelidir.

Bunlara ek olarak, tüketicinin *reklama karşı tutumunun*, hem ürün yerleştirmeye karşı tutumu ile satın alma eğilimi hem de ürün yerleştirmeye karşı tutumu ile marka imajı arasında aracı etkisine sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen bu bulgular, ürün yerleştirmeye karşı tutumun satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine doğrudan etkileri olduğu gibi, reklama karşı tutum aracılığı ile de etkileyebilecektir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar (Nelson, *vd.*, 2004; Lutz *vd.*, 1983, Mackenzie *vd.*, 1986) farklı değişkenlerin aracı etkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise, ürün yerleştirmeye karşı oluşan en ufak olumlu bir tutum değişikliğinin reklamlara karşı da daha olumlu bir tutum oluşturabileceği ve böylelikle satın alma eğilimini ve marka imajını olumlu yönde etkileyebileceğini saptamıştır.

Çalışma kapsamı, televizyon programlarından biri olan yerli dizilerle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle farklı televizyon programları veya televizyon programları dışındaki (sinema filmleri gibi) uygulamalar için farklı sonuçlar çıkabileceği düşünüldüğünden ilerleyen zamanlarda farklı alanlarda da benzer çalışmalar yapılarak literatür zenginleştirilebilecektir.

NOTLAR

- ¹ 21.01.2013 tarihinde, “Şubat 2012 Ürün Yerleştirme Basın Bülteni,” (2012), <http://www.dorinsight.com> adresinden alınmıştır.
- ² 21.01.2013 tarihinde, “Şubat 2012 Ürün Yerleştirme Basın Bülteni,” (2012), <http://www.dorinsight.com> adresinden alınmıştır.
- ³ 29.01.2013 tarihinde, G.D. Garson, “Quantitative Research in Public Administration” <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm> adresinden alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alwitt, L., P.R. Prabhaker (1992) "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting", **Journal of Advertising Research**, 32(5), 30-42.
- Altıntaş, D. (2009) “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan M, M.N. Velioglu, M.T. Argan (2007) “Audience Attitudes towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey”, **Journal of American Academy of Business**, March, 11(1), 161-167.
- Auty, S., C. Lewis (2004) “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, **Psychology and Marketing**, 21(9), 697-713.
- Aydın, D., N. Orta (2010) “Sinemanın Reklam Aracı olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(36), 7-23.
- Babin, L. A., S.T. Carder (1996) “Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film”, **International Journal of Advertising**, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," **Journal of Advertising**, 23 (4), 29-46.
- Banerjee, S. (2009) “Marketing Communication through Brand Placement: A Strategic Roadmap”, **Journal of Marketing and Communication**, September-December Issue, 5(2), 4-22.
- Baron, R.M., D.A. Kenny (1986) “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Straregic, and Statistical Considérations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.

- Belch, G.E., M.A. Belch (2009) **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: 1990-2002**, New York: McGraw-Hill Companies.
- Bozkurt, S. (2008) “Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bredahl, L. (2001) “Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods—Results of a Cross-National Survey”, **Journal of Consumer Policy**, 24(1), 23–61.
- Brennan, S., P.J. Rosenberger, V. Hementera (2004) “Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability”, **Marketing Bulletin**, 15, 1–16.
- Cowley, E., C. Barron (2008) “When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence”, **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98.
- Çırpıcı, F. (2006) “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları üzerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DeLorme, D.E., N.R. Leonard (1999) "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, 28(2), 71-94.
- D’astous, A., F. Chartier (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.
- DORinsight, (2012) “Şubat 2012 Ürün Yerleştirme Basın Bülteni”, <http://www.dorinsight.com/>, 21.01.2013
- Dutta-Bergman, M.J. (2006) “The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising”, **Journal of Advertising Research**, 46(1), 102-112.
- Ertaş, A. (2003) “Ürün Yerleştirme için Yeni Bir Rol”, **Mediacat Dergisi**, 11(98), 26.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975) “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, M.P. (1985) "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitudes under a Brand Evaluation Set?" **Journal of Marketing Research**, 22(2), 192-198.

- Garson, G.D. "Quantitative Research in Public Administration", (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>), 29.01.2013.
- Goldsmith, R.E., B.A. Lafferty, S.J. Newell (2000) "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", **Journal of Advertising**, 29(3), 43-54.
- Gould, S.J., P.B. Gupta, S. Grabner-Krauter (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.
- Grover, R., T. Lowry, G. Khermouch, C. Edwards, D. Foust, (2004) "Can Mad Ave. Make Zap-Proof Ads? " **Business Week**, 3868(2), 36-37.
- Guido G., M.P. P. Alessandro, Tedeschi, C. Nicole, C. Lauretti, A. Caciula (2010) "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions", **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), 34-46.
- Gupta, P.B., K.R. Lord (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., S.K.. Balasubramanian (2000) "Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Manageral Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Gupta, P.B., S.J. Gould (1997) "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), 37-50.
- Gürson, A.P. (2009) "Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine", acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/32/poyrazgurson.pdf, 10.01.2013.
- Gwinner K, J. Eaton (2000) "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", **Journal of Advertising**; 28(4), 47 –57.
- Hair, J. F., R.P. Bush, D.J. Ortinau (2000) "Marketing Research A Practical Approach fort he New Millenium", Irwin Mc Graw Hill.
- Homer, P.M. (2009) "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude", **Journal of Advertising**, 38(3), 21-31.

- Jin, C.H., J. Villegas (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.
- Karrh, J.A. (1998) "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(2), 31-49.
- Karrh, J.A., K.T. Frith, C. Callison (2001) "Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", **International Journal of Advertising**, 20(1), 3-24.
- Ker, M. (1998) "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi" **Pazarlama Dünyası**, 12(71), 25-28.
- Larkin, Ernest F. (1977) "A Factor Analysis of College Students Attitudes toward Advertising", **Journal of Advertising**, 6(2), 42-46.
- Law, S., K.A. Braun (2000) "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", **Psychology and Marketing**, 17(12), 1059-1075.
- Lutz, R.J., S.B. MacKenzie, G.E. Belch (1983) "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", **Advances in Consumer Research**, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S.B., R. J. Lutz, G.E. Belch (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", **Journal of Marketing Research**, 23(2), 130-143.
- Martínez, E., T. Montaner, J.M. Pina (2009) "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", **Journal of Business Research**, 62(3), 305-313.
- Matthes, J.C., W.W. Schemer (2007) "More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines", **International Journal of Advertising**, 26(4), 477-503.
- McKechnie, S.A., J. Zhou (2003) "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", **International Journal of Advertising**, 22(3), 349-374.
- Mitchell, A. Andrew, J.C. Olson (1981) "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", **Journal of Marketing Research**, 18(3), 318-32.

- Mitchell, Andrew A. (1986) "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", **Journal of Consumer Research**, 13(1), 12-24.
- Mittal, B. (1990) "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look", **Journal of Marketing Research**, 27(2), 209-219.
- Mittal, B. (1994) "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", **Journal of Advertising Research**, 34(1), 19-25.
- Morton, C.R., M. Friedman (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.
- Muehling, Darrell D. (1987) "An Investigation of Factors Underlying Attitude toward Advertising In General", **Journal of Advertising Research**, 16(1), 32-40.
- Nelson, M.R., H. Keum, R.A. Yaros (2004) "Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", **Journal of Interactive Advertising**, 5(1), 3-21, (<http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>)
- Ong, B.S., D. Meri (1994) "Should Product Placement in Movies be Banned?", **Journal of Promotion Management**, 2(3), 159-175.
- Özdemir, H. (2009) "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), 57-72.
- Öztürk, S. (2011) "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, R.G. (2007) "Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2007) "**Halkla İlişkiler Nedir?**", İstanbul: Beta Yayınları.
- Pollay, R., B. Mittal (1993) "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", **Journal of Advertising**, 57(3), 99-114.
- Reijmersdal, Eva A.V., P.C. Neijens, E.G. Smit (2007) "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", **Psychology&Marketing**, 24(5), 403-420.

- Roth, M. S. (1995) "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", **Journal of Marketing Research**, 32(2), 163-175.
- Russell C. A. (2002) "Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude", **Journal of Consumer Research**, 29(3), 306-318.
- Sarıyer, N. (2005) "Televizyon Dizilerine Marka Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 5(10), 217-237.
- Schlinger, M.J. (1979) "A Profile of Responses to Commercials", **Journal of Advertising Research**, 19(1), 37-48.
- Schmoll, N.M., J. Hafer, M. Hilt, H. Reilly (2006) "Baby Boomers' Attitudes towards Product Placements", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28(2), 33-53.
- Shao, T. A. (2002) **Marketing Research: An Aid To Decision Making**, South-Western: Colege Publications.
- Shavitt, S., P.M. Lowrey, J.E Haefner (1998) "Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think", **Journal of Advertising Research**, 38(4), 7-22.
- Shimp, Terence A. (1981) "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", **Journal of Advertising**, 10(2), 9-15.
- SMG LiquidThread, (2011) "TV Ürün Entegrasyonu 2011", <http://smgconnected.com/23.01.2013>.
- Sung, Y., F. Gregorio, J.Y. Jung (2009) "Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy And Advertisers", **International Journal of Advertising**, 28(2), 257-285.
- Tabachnick, B. G., L. S. Fidell, (2001) **Computer-Assisted Research Design and Analysis**, Boston, MA: Allyn and Bacon, 748.
- Tıgılı, M. (2004) **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tiwsakul, R., C. Hackley, I. Szmigin, (2005) "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes", **International Journal of Advertising**, 24(1), 95-111.

- Tsai, M., W. Liang, M. Liu, (2007) "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions", **International Journal of Management**, 24(1), 3-14.
- Uztuğ, F. (2008) **Markan Kadar Konuş**, (4. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yağcı, M.İ., N. İlarıslan (2011) "Reklamların ve Cinsiyet Kimliđi Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 138-155.
- Yang, M., D.R. Roskos-Ewoldsen (2007) "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements,Explicit and Implicit Memory, and180 Brand-Choice Behavior", **Journal of Communication**, 57(3), 469-489.
- Yoldaş, M.A., Ç. Ergezer, (2013) "Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Çalışma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 280-297.
- Yurdakul, N.B. (2003) "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, 8(1), 205-211.
- Wasko, J., M. Phillips, C. Purdie, (1993) "Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films", **Media, Culture and Society**, 15(2), 271-293.
- Wenner, L.A. (2004) "On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment" , **Journal of Promotion Management**, 10(1-2), 101-132.
- Winkler, T., K. Buckner (2006) "Receptiveness of Gamers Embedded Brand Messages in Advergams: Attitudes towards Product Placement", **Journal of Interactive Advertising**, 7(1), 37-46.