

Geliş Tarihi:

12.07.2020

Kabul Tarihi:

18.03.2021

Yayımlanma Tarihi:



25.06.2021

Kaynakça Gösterimi: Kahraman, H., & Eskalen, Ş. (2021).

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı algısına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 238-259. doi: 10.46928/iticusbe.768441

ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ MARKA İMAJI ALGISINA ETKİSİ^{1 2}

Araştırma

Hamit Kahraman  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

hamit.kahraman@dpu.edu.tr

Şeyda Eskalen 

eskalenseyda@gmail.com

Hamit Kahraman, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde Dr. Öğr. Üyesidir. Pazarlama ve girişimcilik alanında ders vermekte ve bu alanlarda çalışmaları bulunmaktadır.

Şeyda Eskalen, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programında lisans üstü eğitimini tamamlamıştır.

¹ Bu çalışma “Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumları ile Marka İmajı İlişkisi ve Bir Uygulama” isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Bu çalışma “International Conference on Applied Economy and Finance & Extended with Social Science (ICOAEF VI)” konferansında sunulmuş ve özet olarak yayınlanmıştır.

ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ MARKA İMAJİ ALGISINA ETKİSİ

Hamit Kahraman
hamit.kahraman@dpu.edu.tr
Şeyda Eskalen
eskalenseyda@gmail.com

ÖZET

Amaç: İlk uygulamaları bilinçli olmayan ama sonraları müşterilerle iletişim kurmada yeni bir yöntem olarak kullanılan uygulamalardan biri de ürün yerleőtirmedir. Çok farklı mecralarda yer alan ürün yerleştirme uygulamaları daha fazla sayıda tüketicinin dikkatini ve ilgisini markalar üzerine çekebilmeyi kolaylaőtirmektedir. Literatürde ürün yerleőtirmeyle ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen bu uygulamalara karşı tüketici tutumlarının marka imajı üzerindeki etkisine yönelik araştırmaların kısıtlı olduğu görölmektedir. Dolayısıyla bu çalışma; sinemada gösterimi gerçekleştirilen filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmanın uygulama kısmı için gerekli olan veriler Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden toplanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan 441 öğrenciye ait verilere güvenilirlik, faktör ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular: Regresyon analizi sonucunda ürün yerleştirmenin bir televizyon reklamı gibi anlaşılması düşüncesini içeren “Televizyon Reklam Algısı” boyutunun marka imajı boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görölmüştür. Bu durum ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklamı olarak algılandığında marka imajı algısını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Özgünlük: Ürün yerleştirme faaliyetleriyle marka imajına katkı sağlamak isteyen işletmelerin istenen etkiyi elde edilmesi için müşteri algıları açısından dikkat edilmesi gereken hususları ortaya çıkarmaya çalışması çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Tüketici Tutumları, Reklam Algısı, Marka İmajı

JEL Sınıflandırması: M31, M37, M39

THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS ON BRAND IMAGE PERCEPTIONS

ABSTRACT

Purpose: One of the applications of which the first ones aren't conscious, but later used as a new method of communicating with customers is product placement. Product placement applications in many different of media make it easier to attract the attention and interest of more consumers to brands. In the literature, Although there are studies on product placement, it is seen that there is limited research on the effect of consumer attitudes towards product placement practices on brand image. Therefore, this study aims to explain the effect of consumer attitudes towards product placement practices on brand image in cinema films.

Method: The data required for the application part of the study was collected from Kutahya Dumlupinar University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. Reliability, factor analysis and regression analysis were applied to the data of 441 students which were collected using survey method.

Findings: As a result of the regression analysis, it was found that the "Television Advertising Perception" dimension of product placement had a negative effect on the brand image dimension. This shows that product placement practices adversely affect brand image perception when perceived as television advertising.

Originality: It expresses the original value of trying to reveal the issues that need to be considered in terms of customer perceptions in order to achieve the desired effect of businesses that want to contribute to the brand image with product placement activities.

Keywords: Product Placement, Consumer Attitudes, Advertising Perception, Brand Image

JEL Classification: M31, M37, M39

GİRİŞ

Özellikle teknolojinin gelişmesi ve iletişim alanında teknolojinin yaygın olarak kullanılması pazarlama iletişimindeki geleneksel yöntemlerin etkisini geçmişe kıyasla azaltmıştır. Ürün yerleştirme, geleneksel reklamlardaki hızlı artış, ticari mesajların insanlara ulaştırılması isteği, insanları etkilemenin güçlüğü gibi durumlardan dolayı, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına farklı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (d'Astous ve Chartier, 2000). Hollywood filmlerinde sıkça gerçekleşen bu uygulama, Türk sinemasında ancak 2000'li yıllarda kendine yer bulmuştur (Zeren ve Paylar, 2014). Ürün yerleştirme çabaları ilk uygulamalarından beri çeşitli tartışmalara konu olsa da marka farkındalığı oluşturma, marka konumlandırmasına etki etme, satın alma niyetlerini etkileme, marka imajının oluşumunu sağlama gibi birçok amaç doğrultusunda çeşitli mecralarda yer aldığı görülmektedir. Ürün yerleştirmeye ilgili çalışmalara bakıldığında ise ürün yerleştirmenin yerleştirilen markaların hatırlanma ve tanınma düzeylerine etkisi (d'Astous ve Chartier 2000; Gupta ve Lord 1998; Ong ve Meri 1994) incelenmiş olup marka bilinirliği üzerine etkilerini açığa çıkarmaya yönelik araştırmaların (Babin ve Carder 1996a; Karrh 1998; Karrh, Frith ve Callison 2001) literatürde mevcut olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar arasında ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti ile ilişkisini açığa çıkarmaya (Law ve Braun 2000; Ong ve Meri 1994; Morton ve Friedman 2002; Auty ve Lewis 2004; Jin ve Villegas 2007; Yang, Roskos-Ewoldsen 2007; Zhu ve Chang 2015; Kit ve P'ng 2014) ve ürün yerleştirmenin etiksel açıdan değerlendirilmesine yönelik (Nebenzahl ve Secunda 1993; Gupta ve Gould 1997; McKechnie ve Zhou 2003; Wenner 2004; Brennan, Rosenberger III ve Hementera 2004; Gould, Balasubramanian ve Klassen 2000; Karrh, Frith ve Callison 2001; Sung, Gregorio ve Jung 2009) çalışmalar da yer almaktadır. Ürün yerleştirme ve marka imajının birlikte ele alındığı çalışmalara ise van Reijmersdal vd. (2007) ile Başgöze ve Kazancı (2014)'nin araştırmalarında karşılaşmıştır.

Bu çalışmada da ürün yerleştirme uygulamalarının marka imajıyla ilişkisi ve onun üzerine etkisine yönelik kısıtlı çalışmalara katkı sağlama amacı güdülmektedir. Çalışmanın uygulama kısmı Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 441 öğrenciden yüz yüze görüşmeyle elde edilen anket verileriyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistiklerin, güvenilirlik ve faktör analizlerinin yanı sıra ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı algısına etkisini ortaya çıkarmak için de çok değişkenli regresyon analizine yer verilmiştir. Ürün yerleştirme ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda film izleme, ticari amaç algısı, zararlı ürün algısı, televizyon reklam algısı, gerçekçilik ve etik olmak üzere 6 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Daha sonra bu boyutlardan hangisinin ya da hangilerinin tek boyutta toplanan marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla backward metodu kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda marka imajı üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olan ürün yerleştirme boyutunun televizyon reklam algısı boyutu olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu etki ise negatif yönlü bir etkidir. Bu sonuçtan hareketle ürün yerleştirme uygulamalarının olumsuz bir marka imajı algısı

oluşturmaması açısından televizyon reklamı algısı oluşturmayacak şekilde gerçekleştirilmesinin daha doğru olacağı düşünülebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ürün Yerleştirme

Pazarlama dünyasında alıcılara istenilen mesajların ulaştırılabilmesi için her zaman farklı yöntemler denenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014). Bu yöntemlerden biri olan ürün yerleştirme, geleneksel reklamların eskisi kadar insanlar üzerinde etkisinin olmadığını fark eden insanlar tarafından geleneksel reklamlara alternatif bir yol olarak düşünülmektedir (Babacan, 2012). Ürün yerleştirme ilk olarak filmlerin bir parçası olan dekor markalarının kullanılmasıyla tamamen bilinçsiz şekilde gerçekleşmiştir. Ana akım medya içine ürün ve markaların yer alma durumu tamamen plansız bir şekilde yapılmış olsa da ürün yerleştirme yaygın bir şekilde kullanılan uygulama haline gelmiştir (Gürel ve Alem, 2015; Williams ve diğerleri, 2011).

Ürün yerleştirme kavramı Balasubramanian (1994) tarafından, “markalı bir ürünün bir film ya da televizyon programlarında bilinçli olarak yer almasını sağlayarak seyircileri etkilemeyi amaçlayan, ücreti ödenmiş bir ürün mesajıdır.” şeklinde ifade edilmiştir. Gupta ve Gould (1997) ise ürün yerleştirme için “para ya da bazı promosyonlar karşılığında filmlerde markaların gösterilmesi” şeklinde açıklama getirmişlerdir. Literatürde birçok araştırmacı ürün yerleştirme kavramına açıklık getirmiş, bu uygulama hakkında görüşlerini aktarmıştır. Ürün yerleştirme için yapılan tanımlar ışığında ürün yerleştirme için, geleneksel yöntemlerle ulaşılamayan izleyici topluluğuna birçok mecra yoluyla üreticiler ile anlaşma sağlanarak belirlenen ürünlerin yerleştirilmesi şeklinde açıklama getirilebilir. Bunun yanı sıra bu uygulamanın belirli bir bedel karşılığında yapılması gerekliliğinden dolayı ürün yerleştirmenin tutundurma faaliyetlerinin içinde yer aldığı da anlaşılmaktadır. Üretici firmalar için rekabeti güçlendiren ürün yerleştirme uygulamaları, ürünlerin bulunduğu mecralar için de oldukça önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Bolat, 2018).

1920’li yıllarda sessiz filmlerde, kısa süreli yayınlanan reklamlar aracılığıyla seyircileri ikna etme çabaları bilinmektedir. 1930’larda ise, reklam ile sinema filmleri arasındaki bağlantının zamanla güçlendiği düşünülerek (Bulut, 2014) ürün yerleştirme çalışmalarının 20. yüzyılda ortaya çıktığı söylenebilmektedir. 1920’li yıllardan 1970’li yılların ortalarına kadar bu uygulamanın gerçekleştiği bilinmektedir. Ancak o yıllarda ürün yerleştirmeye sektörel yönden bakılmamıştır. O zamanlarda bu uygulama daha çok set dekorlarının maddi bir getirisi olarak değerlendirilmiştir (Öztürk, 2018).

Ürün yerleştirme uygulamaları, reklam veren işletmeler ve markaların kullanıldığı medya açısından azımsanmayacak bir öneme sahiptir (Tıgılı, 2004). İşletmeler, markanın özelliklerini yansıtan mesajların tüketiciye ulaştırılmasında yarar görürken (Odabaşı ve Oyman, 2014), filmlerin ve televizyon programlarının gerçeklikle olan ilişkisinden dolayı bu mecrada yer alan yerleştirmeler izleyicilere güvenilirlik sağlamaktadır (Öztürk, 2018). Geleneksel televizyon reklamlarına oranla

daha ucuz bir iletişim yolu olduğu kabul edilen ürün yerleştirme, bu yönüyle de işletmelere maddi yönden avantaj sunmaktadır. 90'lı yıllarda 20th Century Fox Şirketinin yerleştirdiği her ürün için 20 bin ile 100 bin dolar arasında bir ödeme talep ettiği gözlemlenmiştir (Tıǧlı, 2004). Program aralarına yerleştirilen reklamların 30 saniyelik bir sürede yer alması sonucu ödenmesi gereken tutar 475.000 dolar iken bir sezon boyunca yapılan ürün yerleştirmenin ödeme tutarının 200.000 dolar olduğu belirtilmektedir (Law ve Braun, 2000). Bütün bunların yanında ürün yerleştirme sayesinde ürünün kullanım şekli de izleyicilere belirtilmektedir. Bazı A.B.D filmlerinde kahvaltıda mısır gevreğinin hazırlanışı sunulmakta ve neredeyse öğretmek için uğraş verilmektedir (Tıǧlı, 2004). Bu kapsamda birçok araştırmacı ürün yerleştirme stratejilerini de ele almıştır. Murdock (1997), ürün yerleştirme stratejilerini yaratıcı ortamda ve doğal ortamda yerleştirme olarak iki şekilde kategorize etmiştir (Gürel ve Alem, 2015). Russell (1998) ürün yerleştirme stratejilerini, görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olmak üzere üç şekilde oluşturmuştur. Shapiro (1993) ise bu stratejileri, açıkça gösterme, kullanım yönlü, sözlü atf ve bahsederek kullanım olarak dört şekilde ele almıştır (Argan, Velioǧlu ve Argan, 2007). d'Astous ve Seguin (1999), ürün yerleştirme stratejilerini, gizli ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olarak kategorize etmişlerdir. Gupta ve Lord (1998) ise görsel, işitsel ve görsel-işitsel olarak üç şekilde ifade etmişlerdir.

Ürün yerleştirmenin avantajlarının yanı sıra, filmlerin sanatsal dokusuna zarar verdiği konusunda oluşan eleştiriler ve yoğun ürün yerleştirme yapıma konusunda oluşan olumsuz düşünceler, ürün yerleştirme uygulamasının dezavantajlarından sayılmaktadır (Tıǧlı, 2004). Diğer taraftan her geçen gün daha fazla kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları bir takım etik endişelerin de ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu uygulama insanları markanın mesajı ile eğlence arasında farklı düşüncelere sahip olmaya itmiştir (Zeren ve Paylar, 2014).

Genel olarak ürün yerleştirmeye karşı etik düşünceler iki açıdan ele alınmıştır. Bunlardan ilki, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel etik kaygılardır. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin, izleyicilerin bilinçaltını etkilediğinden dolayı aldatıcı bir uygulama olarak nitelendirilmesidir (Gould, Gupta ve Krauter, 2000). Çünkü, ürün yerleştirmeden etkilenen ama bunun farkında olmayan insanlar da ürün yerleştirmeden etkilenerek satın alma eylemi içinde bulunabilmektedir. Böylece bu insanların bilinçaltında yer alan farkındalığı harekete geçirerek bu tarz reklamları kabul etme veya reddetme kontrolünü ellerinden alınması söz konusu olmaktadır (Hackley, Tiwsakul ve Preuss, 2008; Morton ve Friedman, 2002). Ayrıca zararlı ürün kategorisinde yer alan sigara, alkol ve silah gibi ürünlere yönelik ürün yerleştirme uygulamaları bir diğer etik konu olarak görülmektedir. Bu tür ürünlerin diğer zararsız ürünlerden daha az uygun görüldüğü belirtilmektedir (Gould, Gupta ve Krauter, 2000).

Diğer taraftan birbiriyle karıştırılması mümkün olan örtülü reklamdan ayrımını sağlamak amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarının yayın ve programlarda kesinlikle bir uyarı eşliğinde yapılması gerekmektedir. Eğer bir uyarı yapılmazsa meşru olan ürün yerleştirme uygulamaları meşru alanın

dışında bulunan örtülü reklamın alanına girebilmektedir (Çamdereli ve Kocabay Şener, 2016). Özellikle “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”ne göre yazı, haber, yayın ve programlarda çeşitli ürünlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin reklamının yapılması ve tanıtılması örtülü reklam olarak tanımlanıp yasaklanmıştır. Bu sebeple ürün yerleştirme uygulaması yaparken eğer o programda ürün yerleştirme uygulaması yapıldığına dair bir uyarı yapılmazsa ve yönetmelikte belirtilen düzenlemelere uyulmazsa örtülü reklam yasağını ihlal etmekle karşıya kalma riski doğabilecektir.

Marka İmajı

İnsanların veya kurumların izlenimini açığa çıkaran imaj kavramının kökeni sosyal psikolojiye dayanmaktadır. İmaj kavramını Lippmann 1992 yılında, siyasi önyargı düşüncelerini belirtmek için kullanırken, 1955 yılında Gardner ve Levy bu kavramı ürün ve hizmetlerin iletimi için kullanmışlardır (Okay, 2008). İmaj kolay şekilde oluşturulamayan ama kolay şekilde zarar görebilen hassas bir varlıktır. Marka ise maddi yönden gereksinimleri olan zor bir kavramdır ve imaj ile doğru orantılı hareket etmektedir (Ayhan, 2012).

Marka imajı kavramı ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine 1955 yılında Ogilvy, “The Image of the Brand – A New Approach to Creative Operations” isimli çalışmasıyla ürünlerin sadece sahip oldukları fonksiyonel özelliklerinden dolayı tercih edilmediğini, ürünlerin taşıdığı duygusal özellikleri nedeniyle de tercih edildiğini belirtmektedir. Bu yüzden yapılan bütün reklamların imajı desteklemesi gerektiğini savunmuş ve marka mesajının marka imajı ile uyumlu olması gerektiğini de ifade etmiştir (Yalçın ve Ene, 2013; Odabaşı ve Oyman, 2014). Keller marka imajı için “müşterilerin belleğinde yer eden marka ile ilgili bilgilerin ve çağrışımların yansımalarıyla gerçekleşen markaya yönelik oluşan algılardır” şeklinde bir tanımda bulunmuştur (Keller, 1993). Marka imajına yönelik yapılan tanımların geneli, marka imajının insanların markaya karşı algılamaları ve yorumlarıyla alıcıların zihninde yer etmesi şeklinde oluştuğunu belirtmektedir. (Özdemir, 2009). Kotler (1997) etkili bir marka imajının üç işlevinin olduğunu belirtmektedir.

Bunlar:

- Ürünün özelliklerini ve sunduğu vaadini belirleyen mesajı tüketicilere sunmak,
- Marka mesajının, benzer rakip markaların mesajlarından ayırt edilebilmesi için marka mesajını farklı bir şekilde iletmek,
- Duygusal açıdan insanları etkilemeyi başararak, kişilerin hem hislerine hem de zihinlerine yönelik başarılı bir imaj yaratmak.

Marka imajı bileşenlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde Alexander L. Biel (1993)’in “Converting Image into Equity” isimli çalışmasında marka imajı bileşenleri; üreticinin imajı (kurumsal imaj), kullanıcının imajı ve mamulün imajı olmak üzere üç şekilde oluştuğunu belirtilmektedir (Yılmaz, 2011). Howard (1994), marka imajı bileşenlerini öznel değerlendirmelerin yanında toplumsal bakış

açısıyla değerlendirerek, markanın tanınmasını sağlayan fiziksel özelliklerin, tüketicinin kendi değer yargılarına göre markanın gücünün ve kalitesinin, markanın kalitesini belirleyen tüketicinin özgüven ölçüsünün marka imajı bileşenleri olduğunu açıklamaktadır (Ekdi, 2005). Toubeau (1971) ise tüketici ile marka arasında gerçekleşen duygu bağıntılarının, tüketicilerin marka imajının şekillenmesini sağlayan değerlerle olan bağıntının ve kişilerin marka hakkındaki görüşlerinin açığa çıkmasını sağlayan yaşanmış tecrübelerin marka imajı bileşenleri olduğunu belirtmektedir.

Doyle (2003), marka ve marka imajının üç çeşidi olduğunu açıklamıştır:

- **Özellikli Markalar:** Markanın fonksiyonel özelliklerine yönelik olarak oluşan inanışın getirdiği güvene dayalı imaja sahip olması durumudur.
- **Tutku Markaları:** Markayı deneyimleyen insanların imajını aksettirmektedir. Kişilerin yaşam stili için vaatler veren markalardır.
- **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait imajı aksettirmektedir. Marka ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtmaktadır.

Markanın imajı, tüketicilerin markaları tercih etme durumunda önemli rol oynamaktadır (Karpat Aktuğlu, 2004). Reklam sektörü ve halkla ilişkiler alanı, tüketicileri işletmeye, markaya ve hizmete karşı olumlu olarak etkilemeyi istemektedir. Bu yüzden marka imajını güçlendirmek için tüketicilerin zihnine ve kalbine yönelik marka çağrışımları oluşturulması gerekmektedir (Freemantle, 2000).

Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları ve Marka İmajı İlişkisi

Tüketici, marka konumlandırmada önemli düzeyde rol oynayan, ayrıcalıklı bir etkidir. Tüketicilere yönelik oluşturulan çalışmalar, onların yaşamlarında edinilen bir bilgiyi amaçlamak durumundadır. Tüketicilerin tam anlamıyla tanınması, ürünlerden iletişime birçok konuda değerli bir ortak olarak görünmelerini gerektirmektedir. Bu yüzden ürünler veya markalar için başarılı bir tüketici analizi yapılması gerekmektedir (Uztuğ, 2005).

Tutum, insanların herhangi bir nesne, kanı veya ortamlara karşı pozitif veya negatif bir şekilde tepki gösterme eğilimidir. İnsanlar tarafından geliştirilen tutumların satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Satın alma niyetleri de tutumların pekiştirilmesine veya değiştirilmesine etki etmektedir. Tüketiciler satış merkezlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere karşı iyi ya da kötü şekilde oluşan tutumlar gerçekleştirilmektedir. Pazarlama dünyası, farklı pazar bölümlerinde yer alan ürünlere ve markalara yönelik oluşan tutumları belirleyip bu tutumlardaki değişimleri ölçüp, pazarlama stratejisinde bütün bunları irdeledikten sonra analiz edip kullanabilmeyi başarmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013).

Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları, birçok araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalar irdelendiğinde, Ong ve Meri (1994), Babin ve Carder (1996a; 1996b), Gupta ve Lord (1998), Gould, Balasubramanian ve Klassen (2000), Nelson, Keum ve Yaros (2004) ve Jin ve Villegas (2007) tarafından ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tutumları üzerindeki etkisini

inceleyen araştırmalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Hatta ürün yerleştirme türleri, sponsor imajı, yerleştirme yapılan programın türü ve program ile sponsor uyumunun ürün yerleştirmeye ilişkin tüketici tutumları üzerindeki etkileri incelenen bir araştırmanın sonucunda dram türünde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler alırken net bir şekilde yerleştirilmeyen ve program içerisinde pasif durumda olan yerleştirmelerin etik yönden daha uygun bulunduğu gözlemlenmiştir (d’Astous ve Seguin, 1999).

Diğer taraftan insanlar markalar hakkında zihinlerinde oluşturdukları imajları göz önüne alarak bu markaları değerlendirmektedir. Marka imajının oluşturulması yoğun uğraşlar sonucu ortaya çıkmakta ve birçok faktöre göre biçimlenmekteyse de günümüzün pazarlarındaki rekabet ortamında yenilikçi bakış açısıyla ilerlemeyi sağlayabilecek en etkin faktör pazarlama iletişimidir (Yurdakul, 2003). Dolayısıyla pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirmenin marka imajı üzerinde etkili bir unsur olduğu düşünölebilmektedir (Beneke, 2012). Ayrıca belirli bir görüşün insanlara iletilmesinde, bu görüşün kabul ettirilmesinde ve markaya yönelik olumlu bir imaj sağlanmasında sinema filmleri etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Tosun, 2003). Çünkü filmde yer alan oyuncuların kendi imajlarının kullanılan markalara yansmasıyla film oyuncularını ile markaların özdeşleşmesi gerçekleşmektedir. Böylece insanlar etkilendikleri oyuncuların imajlarını kazanmak için yerleştirilen markaları satın almak isteyeceklerdir (Gürel ve Alem, 2015). Bu yüzden insanların beğerenisini yakalamış film oyuncularının, film içerisinde ürün yerleştirme faaliyetleri içinde olmaları markaların imajını belirlemede önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tığlı, 2004).

Ürün yerleştirmenin marka imajı üzerindeki etkisini ele alan araştırmalardan van Reijmersdal vd. (2007)’nin çalışması incelendiğinde bu çalışmanın 655 izleyiciye sahip örnekleme grubuna deneysel ve anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirildiği görölmüştür. Bu çalışmada kısaca ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerindeki etkisi irdelenmiş ve program akışı sırasında uygulanan yerleştirmelerin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer bir çalışma olan Başgöze ve Kazancı (2014)’nin çalışmasında ise ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri incelenmiştir. 311 dizi izleyicisinden oluşan örnekleme grubuna elektronik ortamda anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, ürün yerleştirmeye ilişkin oluşan tutumların satın alma eğilimine ve marka imajına etki ettiği gibi, reklamlara ilişkin tutumlar aracılığıyla da insanları etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Ürün yerleştirme uygulamalarının marka imajıyla ilişkisi ve onun üzerine etkisi gibi konularda yapılan çalışmaların diğer çalışmalara kıyasla daha kısıtlı olmasından dolayı bu çalışmada literatüre katkı sağlamak adına, sinema filmlerinde gerçekleşen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan van Reijmersdal vd. (2007)’nin çalışmalarında program akışı

sırasında yerleştirmeler açısından ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerindeki etkisi deneysel ve anket yöntemi uygulanarak araştırılmıştır. Başgöze ve Kazancı (2014)'nin araştırmalarında ise dizi izleyicileri üzerinde çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise diğer bir mecra olan sinemalarda yapılan yerleştirmelerin ele alınmasıyla literatüre ek bir katkı sağlanabileceği dşnlmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın aynı alanda çalışma yapacak araştırmacılara, yapımcılara, reklam veren işletmelere, reklam ajanslarına ve ürün yerleştirme yapmak isteyen tüm işletmelere önemli faydalar sunacağı beklenmektedir.

d'Astous ve Chartier (2000) birçok mecrada yer almayı başaran ürün yerleştirmenin özellikle üç nedenden dolayı pazarlama alanındaki diğer iletişim yöntemlerinden farklı olarak değerlendirilmesini sunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, film izlemenin fazla dikkat isteyen bir faaliyet olmasıdır. Sinema filmlerini seyretmek, televizyon yayınlarını izlemekten daha yüksek düzeyde seyirci dikkati istemektedir. Bunun sebebi ise, sinema ortamının film izlemek için daha uygun koşullarda olması, seyircilerin filmi izleyebilmeleri için belirli bir bedel ödemeleri ve bunun için çaba sarfetmesidir. İkinci neden ise, başarılı olarak nitelendirilen filmlerin seyirci kitlesinin fazla olmasıdır. Ayrıca seyircilerin video kiralamaları, satın almaları ve televizyon aracılığıyla filmlerden daha fazla etkilenmesini sağlamaktadır. nc neden ise, bu uygulamalar yapılırken markanın senaryoya zarar vermeden ve seyircileri ikna etme çabası güdülmeden o markayı seyircilere benimsetmektir. Ayrıca Hall (2004)'in yirmi ülkeyi ele alan araştırmasının sonucu olarak, geçen seyircilerin özellikle 16-24 yaş aralığına sahip geçenlerin ürün yerleştirme uygulamalarını rahatlıkla algılayabildikleri ortaya çıkmıştır (Tığlı, 2004). Hem bu açıklamalar ışında hem de çalışmanın amacı doğrultusunda ürün yerleştirmenin yer aldığı mecra olarak sinema filmleri ele alınmış ve geçen kitlenin daha iyi sinema filmi izleyicileri oldukları dşnncesiyle çalışmanın uygulama kısmının niversite öğrencilerini kapsaması kararlaştırılmıştır.

Araştırmanın niversite öğrencileri üzerinde uygulanması ve bu öğrencilerin de Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden oluşması ise çalışmanın genelleştirilmesi noktasında göz önünde bulundurulması geren önemli bir kısıttır. Diğer taraftan ürün yerleştirmenin yer aldığı mecra olarak sinema filmlerinin ele alınması da bir diğer kısıt olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın Evreni, rnekleme ve Veri Toplama

Geçenlerin daha iyi bir sinema izleyicisi olmalarından dolayı araştırmanın ana kütlesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ğrencileri olarak belirlenmiştir. Örnekleme hacmi ise $\pm 0,05$ örnekleme hatasıyla araştırmanın örnekleme büyüklüğü ($e=0,05$) ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde hesap edilmiştir. Bu durumda 5000 ile 10000 arasında homojen ana kütlede ($p=0,8$ $q=0,2$) rnekleme sayısı 240 olarak hesaplanmaktadır (Erdoğan ve Yazıcıoğlu 2007). Bu çalışmada, veriler yüz yüze anket yöntemiyle Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiştir. Uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için kolayda

örnekleme yöntemi ile toplam 450 öğrenciye anket formu sunulmuştur. Anket formları incelendiğinde ise geçerli ve uygun kabul edilen 441 anket verisiyle analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümünde katılımcıları tanıtmaya yardımcı olacak ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla Gupta ve Gould (1997)'un çalışmalarında kullandıkları 30 ifadeden oluşan ölçeğin tamamından yararlanılmıştır. Anketin son bölümü olan üçüncü bölümünde ise tüketicilerin ürün yerleştirilmesi yapılan markalar hakkındaki düşüncelerin belirlenmesi için Salinas ve Perez (2009)'un çalışmalarında kullandıkları 8 ifadeden oluşan ölçeğin tamamından yararlanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipi ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Ürün Yerleştirme Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini tespit etmek amacıyla da güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır.

Ürün yerleştirme ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce ölçeğin olarak güvenilirliği test edilmiştir. Ürün yerleştirme ölçeğinin geneline uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı 0,707 olarak tespit edilmiştir.

Cronbach Alpha (α) katsayısına göre incelendiğinde kullanılan ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014):

- $0,30 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Buna göre, güvenilirlik analizi sonucu ürün yerleştirme ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısının 0,707 olması sebebiyle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Daha sonra bu ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için de keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Ürün yerleştirme ölçeğine ilişkin faktör yüklerine ve faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir faktör için güvenilirlik analizi Cronbach Alpha değerlerine ise Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Ürün Yerleştirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ürün Yerleştirme Ölçeğinin Boyutları ve Maddeleri	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha
<i>Boyut 1: Etik</i>		
Sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.	0,481	0,742
Sinema izleyicileri izledikleri filmlerde yer alan markalı ürünleri görmekten hoşlanmıyorlar ise bilet tutarının tamamını geri alabilme seçenekleri olmalıdır.	0,704	
Üreticiler, markalarını dizilerde sahne dekoru gibi kullanarak seyircileri aldatmaktadır.	0,490	
Hükümet filmlerde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	0,616	
Sinema filmleri yapılan ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatlarında indirim yapılmalıdır.	0,786	
Yapımcıların üreticilerden para alıp da programda gösterdikleri markalar filmin başlangıcında açıkça duyurulmalıdır.	0,525	
<i>Boyut 2: Televizyon Reklam Algısı</i>		
Televizyon reklamı izlemekten nefret ederim.	0,863	0,829
Televizyon izlerken reklamlardan kaçmak için sık sık kanal değiştiririm.	0,882	
Televizyonda reklam gördüğümde program tekrardan başlayana kadar ekrana bakmam.	0,795	
<i>Boyut 3: Gerçekçilik</i>		
Filmlerde belirli markalara gereğinden fazla önem verilmemelidir. (Aynı marka çok sık gösterilmemeli)	0,670	0,650
Filmler sadece gerçeklik duygusu katacak markaları içermelidir.	0,733	
Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise markalar dikkatimi çekmiyor.	0,702	
Ürün yerleştirmeyi kılık değiştirmiş reklam olarak düşünüyorum.	0,596	
<i>Boyut 4: Ticari Amaç Algısı</i>		
Sinema filmlerinde markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirsem, o filme gitmem.	0,824	0,755
Eğer ticari amaçlarla gösteriliyorsa sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim	0,831	
<i>Boyut 5: Zararlı Ürün Algısı</i>		
13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında izlemesi gereken filmleri kontrolsüz izledikleri için, bu filmlerde tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalıdır.	0,796	0,601
Tütün, bira ve likör gibi markaların isimleri 18 yaşından büyüklere uygun olan filmlerde kullanılmalıdır.	0,676	
Sigara reklamları televizyonda yasak olduğu için filmlere bu ürünün yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	0,727	
<i>Boyut 6: Film İzleme</i>		
Televizyon reklamlarından kaçmak için sinemaya gidiyorum veya film kirahıyorum.	0,800	0,633
Sık sık film kiralarım.	0,814	
<i>N= 441; KMO= 0,734</i> <i>Yaklaşık Ki-Kare= 2542,826</i> <i>Serbestlik Derecesi (df)= 276</i> <i>Anlamlılık Düzeyi (p)= 0,000</i>		

Ürün yerleştirme ölçeği için bulunan KMO değerinin 0,734 olması faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett Küresellik Testi anlamlılık değerleri incelendiğinde de tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin (p) 0,000 olduğu dolayısıyla faktör analizinin uygulanması için şartların sağlandığı gözlemlenmektedir. Ürün Yerleştirme ölçeğine

uygulananan faktör analizinde tek ifade olarak ayrılan maddeler ve 0,50'den düşük faktör yüküne sahip maddeler (3, 10, 11, 12, 13, 14, 23, 24, 29, 30) analiz dışı bırakılmıştır. Analiz sonucuna göre ürün yerleştirme ölçeğinin 6 faktöre (Etik, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı ve Film İzleme) ayrılan bir yapıya ulaşılmıştır. Her bir boyut için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerlerine göre etik (0,742), gerçekçilik (0,650), ticari amaç algısı (0,755), zararlı ürün algısı (0,601) ve film izleme (0,633) boyutlarının oldukça güvenilir olduğu; televizyon reklam algısı boyutunun (0,829) ise yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Marka İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Marka imajına ilişkin güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen güvenilirlik analizi Cronbach Alpha değeri ile faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

<i>Marka İmajı Ölçeği Maddeleri</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
İzlediğim filmlerde yer alan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	0,781	0,871
İzlediğim filmlerde yer alan marka kendisini rakiplerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	0,765	
İzlediğim filmlerde yer alan marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	0,760	
İzlediğim filmlerde yer alan marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	0,752	
İzlediğim filmlerde yer alan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	0,726	
İzlediğim filmlerde yer alan marka yüksek bir kaliteye sahiptir.	0,701	
İzlediğim filmlerde yer alan markayı sempatik bulurum.	0,695	
İzlediğim filmlerde yer alan markanın rakipleri genellikle daha ucuzdur.	0,615	
<i>N= 441; KMO= 0,872</i> <i>Yaklaşık Ki-Kare= 1451,414</i> <i>Serbestlik Derecesi (df)= 28</i> <i>Anlamlılık Düzeyi (p)= 0,000</i>		

Marka imajı ölçeğine ilişkin elde edilen KMO değerinin 0,872 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Barlett Küresellik Testi anlamlılık değerleri incelendiğinde ise, tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin (p) 0,000 olduğu dolayısıyla faktör analizinin uygulanması için şartların sağlandığı gözlemlenmektedir. Marka imajı faktör analizinde ölçeğin bütün değişkenlerinin tek bir faktör altında toplandığı gözlenmektedir. Marka imajı ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ise 0,871 olarak bulunmuştur. Bu sebeple marka imajı ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın Varsayımları, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın uygulama kısmında hedef kitlenin öğrenciler olması sebebiyle örnekleme dahil edilen öğrencilerin sinema filmleri izledikleri ve böylece de yöneltilen soruları doğru bir şekilde anlayıp samimi bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Diğer taraftan yapılan literatür çalışması ve faktör

analizi çerçevesinde de ürün yerleştirmenin etik, televizyon reklam algısı, gerçekçilik, ticari amaç algısı, zararlı ürün algısı ve film izleme boyutlarından oluştuğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan model ise, yapılan literatür taramasıyla elde edilen bilgilere ve ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlara dayanarak ürün yerleştirme boyutlarının marka imajı üzerinde etkili olduğu yönünde geliştirilmiştir. Çalışmanın ana hipotezi ile alt hipotezleri de aşağıda ifade edilmektedir.

H1: Ürün yerleştirme marka imajı üzerinde etkilidir.

H1a: Ürün yerleştirmenin etik boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1b: Ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1c: Ürün yerleştirmenin gerçekçilik boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1d: Ürün yerleştirmenin ticari amaç algısı boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1e: Ürün yerleştirmenin zararlı ürün algısı boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

H1f: Ürün yerleştirmenin film izleme algısı boyutu, marka imajı üzerinde etkilidir.

Araştırma modeli çerçevesinde bağımsız değişken olarak yer verilen ürün yerleştirme boyutlarının bağımlı değişken olarak ifade edilen marka imajı arasındaki nedensellik ilişkisi test edilecektir. Bu kapsamda değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanacaktır.

BULGULAR

Demografik değişkenlerle ilgili istatistikler

Araştırmanın katılımcısı olan 441 üniversite öğrencisinin tanınmasını sağlamak amacıyla elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Frekans analizi sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun kız öğrencilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %65,8'i (290 kişi) kız, %34,2'si (151 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim aldıkları bölümler incelendiğinde, %22,9'unun (101 kişi) İşletme Bölümünde, %28,6'sının (126 kişi) Maliye Bölümünde, %17,9'unun (79 kişi) Kamu Yönetimi Bölümünde, %8,2'sinin (36 kişi) Ekonometri Bölümünde, %15,4'ünün (68 kişi) Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümünde, %7'sinin (31 kişi) İktisat Bölümünde eğitim almakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama aylık harcama tutarları irdelendiğinde, %41,3'ünün (182 kişi) 750 liradan az harcama, %50,6'sının (223 kişi) 750-1500 lira aralığında bir harcama, %7'sinin (31 kişi) 1501-2000 lira aralığında bir harcama, %0,7'sinin (3 kişi) 2001-3000 lira aralığında bir harcama ve %0,5'inin (2 kişi) ise 3000 lira üzeri harcama yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları ortamlar sorulduğunda, katılımcıların %19,5'u (86 kişi) ailesiyle birlikte yaşadıkları, %24,9'u (110 kişi) arkadaşlarıyla veya yalnız yaşadıkları, %54,9'u (242 kişi) apart veya yurt ortamında yaşadıkları görülmekte %0,7'sinin (3 kişi) ise diğerleri seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir.

Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Marka İmajı Algısına Etkisi

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı algısına olan etkisinin belirlenebilmesi için çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada enter metodu ve backward metodu kullanılmıştır. Ürün yerleştirme alt boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanırken öncelikli olarak zorunlu giriş tekniği kullanıldığında faktör analizi sonucunda, ürün yerleştirme alt boyutlarının bağımsız; marka imajı boyutunun bağımlı değişken olduğu durumda model istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Çok değişkenli regresyon modellerinde yer alan bağımsız değişkenlerin fazlalığı bazı değişkenlerin var olan etkilerini azaltabilir veya ortadan kaldırabilir. Bu sebeple anlamlı bir model elde etmek ve ürün yerleştirmenin alt boyutlarından marka imajını etkileyen boyut veya boyutların olup olmadığını da görmek için çok değişkenli regresyon analizi backward metodu kullanarak tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 3 ve Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Model Özeti

	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Düzeltilmiş R</i> ²	<i>Standart Hata</i>	<i>R</i> ² 'deki <i>Değişim</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	0.141 ^a	0.020	0.006	0.778	0.020	6	1,472	,186	1.915
2	0.141 ^b	0.020	0.009	0.777	0.000	5	1,755	,121	
3	0.140 ^c	0.020	0.011	0.776	0.000	4	2,169	,072	
4	0.139 ^d	0.019	0.013	0.775	0.000	3	2,864	,036	
5	0.123 ^e	0.015	0.011	0.776	-0.004	2	3,338	,036	
6	0.099 ^f	0.010	0.007	0.777	-0.005	1	4,321	,038	

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

a. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik, Etik

b. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik

c. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik

d. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Ticari Amaç Algısı, Televizyon Reklam Algısı

e. Bağımsız Değişkenler: Film İzleme, Televizyon Reklam Algısı

f. Bağımsız Değişkenler: Televizyon Reklam Algısı

g. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Tablo 3'te yer verilen Durbin Watson değerinin 2 civarında olması otokorelasyonun bulunmadığını göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir model elde etmek amacıyla uygulanan backward metodunda her bir modelin anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Buna göre kurulan ilk model (0,05<0,186), 2. Model (0,05<0,121) ve 3.model (0,05<0,72) istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır. Diğer bir ifade ile; bu modellerde ürün yerleştirmenin bütün alt boyutları (etik, televizyon reklam algısı, gerçekçilik, ticari amaç algısı, zararlı ürün algısı, film izleme) bağımsız değişken olarak yer aldığı, marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak kurulan 4. 5. ve 6. modelin sig. değerinin 0,05'ten küçük olması bu modellerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca bu modellerin anlamlılık

düzeylerinin birbirlerine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç anlamlı modelin Düzeltilmiş R² değerleri incelendiğinde 4. Modelin (0,013) diğer modellerden daha yüksek değer aldığı ve bağımlı değişkendeki değişimin diğer modellere göre az da olsa daha fazla açıklanabildiği gözlemlenmektedir. Bu nedenlerden dolayı backward metoduyla elde edilen 4. Model incelenecektir. Düzeltilmiş R² değerine göre, 4. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan marka imajının 0,013'lük kısmını açıkladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Katsayı Tahmini

<i>Model 1</i>	<i>R</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>		<i>F</i>	<i>Sig.(p)</i>	<i>D-W</i>
	0.141	0.006		1,472	0,186	1.915
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	3,102		11,583	0,000		
Etik	-0,015	-0,015	-0,276	0,782	0,726	1,378
TV Reklam Algısı	-0,079	-0,105	-2,097	0,037	0,895	1,117
Gerçekçilik	0,021	0,021	0,409	0,683	0,860	1,162
Ticari Amaç Algısı	-0,043	-0,060	-1,111	0,267	0,766	1,305
Zararlı Ürün Algısı	-0,013	-0,015	-0,306	0,760	0,928	1,077
Film İzleme	0,054	0,071	1,457	0,146	0,964	1,038
<i>Model 4</i>	<i>R</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>		<i>F</i>	<i>Sig.(p)</i>	<i>D-W</i>
	0.139	0.013		2,864	0,036	1.915
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	3,082		17,676	0,000		
TV Reklam Algısı	-0,077	-0,104	-2,154	0,032	0,971	1,030
Ticari Amaç Algısı	-0,047	-0,066	-1,380	0,168	0,992	1,008
Film İzleme	0,055	0,073	1,516	0,130	0,979	1,022
<i>Model 5</i>	<i>R</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>		<i>F</i>	<i>Sig.(p)</i>	<i>D-W</i>
	0.123	0.011		3,338	0,036	1.915
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	2,963		19,511	0,000		
TV Reklam Algısı	-0,082	-0,109	-2,283	0,023	0,979	1,022
Film İzleme	0,056	0,073	1,530	0,127	0,979	1,022
<i>Model 6</i>	<i>R</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>		<i>F</i>	<i>Sig.(p)</i>	<i>D-W</i>
	0.099	0.007		4,321	0,038	1.915
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	3,056		21,897	0,000		
TV Reklam Algısı	-0,074	-0,099	-2,079	0,038	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Marka İmajı						

Tablo 4'te kurulan ilk modelde ve anlamlı bulunan 4. 5. ve 6. modelde yer alan bağımsız değişkenler ve bu değişkenlerin katsayı tahminleri yer almaktadır. 2. ve 3. model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu modeller tablo dışı bırakılmıştır. Ancak 1. Model anlamlı bulunmadığı halde backward metodunun başlangıç modeli olması, bütün değişkenleri bulundurması ve bu değişkenlerin

aldığı değerlerin görülebilmesi sebebiyle tabloya dahil edilmiştir. Modelde çoklu doğrusal bağlantı (VIF) değerinin 10'dan az olması tolerans değerinin ise 0,40'dan fazla olması değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığını kanıtlamaktadır.

İlk model genel olarak istatistiki açıdan anlamlı bulunmadığı için ($0,05 < 0,186$) modelin optimum anlamlılığı sağlanana kadar değişkenler modelden çıkarılarak devam edilmiştir. Ele aldığımız 4. Model ise ($0,05 > 0,036$) genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Fakat bu model genel olarak anlamlı bulursa da modelde yer alan ticari amaç algısı ($0,05 < 0,168$) ve film izleme ($0,05 < 0,130$) boyutları istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Bu modelde ürün yerleştirmenin sadece televizyon reklam algısı boyutunun ($0,05 > 0,32$) marka imajı boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı boyutunun marka imajı üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan 0.05 anlamlılık düzeyine sahiptir. Dolayısıyla, oluşturulan H1a, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmezken, H1b hipotezinin desteklendiği görülmektedir. H1b hipotezinin desteklenmesi ise ürün yerleştirmenin alt boyutlarından sadece televizyon reklam algısı boyutunun marka imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin televizyon reklam algısı boyutunun marka imajı üzerindeki etkisinin ise negatif yönde olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik ile birlikte bu araçların kullanımında da artış gözlemlenmektedir. Bir iletişim aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, zamanla çeşitlilik kazanan mecralarda kendisine yer bulmuştur. Bu mecralarda insanların ilgisini yakalamayı başarmış olan ürün yerleştirme uygulamaları, izleyicilerin bu uygulama hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelere sahip olmalarını da sağlamıştır.

Bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları sinema filmleri içinde değerlendirilmiş ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı algısına etkisi irdelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler güvenilirlik yönünden incelenmiş ve güvenilirlik analizi ile bu verilerin uygun olduğu kanıtlanmıştır. Faktör analizi sayesinde ürün yerleştirme ölçeğinin 6 boyuttan (Etik, Televizyon Reklam Algısı, Gerçekçilik, Ticari Amaç Algısı, Zararlı Ürün Algısı, Film İzleme) oluştuğu, marka imajı ölçeğinin ise tek bir boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ürün yerleştirme boyutlarının marka imajı üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla da çok değişkenli regresyon analizine başvurulmuştur. Bu analiz sonucunda da ürün yerleştirmenin sadece “Televizyon Reklam Algısı” boyutunun marka imajı boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu ışığında; bir sinema filminde uygulanan ürün yerleştirme faaliyetinin izleyici tarafından reklam olarak algılanması durumunda tüketicinin dikkatinin dağılması ve olumsuz bir önyargıyla yaklaşılmasına

sebebe olacağı düşünölebilir. Böylece ürün yerleştirmeden beklenen etkinin gerçekleşmeyeceği ve hatta olumsuz bir sonucun bile ortaya çıkabileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla marka imajına katkısı açısından ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklamı olarak algılanmayacak şekilde yapılmasının gerektiği önerilebilir.

Birçok mecrada yer alan ürün yerleştirme uygulamaları bu çalışmada sinema filmleri üzerinden değerlendirilmiştir. Gelecekte bu konuyu ele alan araştırmacıların ürün yerleştirmenin bulunduğu; radyo programları, kitaplar, elektronik oyunlar, video klipler gibi diğer mecralar üzerinden çalışmalar yapmaları, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların belirlenmesinde ve bu tutumların marka imajı algısına etkisinin ortaya koyulmasında literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Ayrıca farklı mecralar ele alınarak yapılacak olan çalışmalarla bu konuya farklı bakış açıları da kazandırılabilir. Diğer taraftan ürün yerleştirme uygulamalarını farklı bir şekilde değerlendirmek amacıyla ürün yerleştirme stratejileri ele alınarak bu stratejilerin marka imajı ile ilişkisine ve/veya etkisine yönelik çalışmaların da yapılması literatüre daha fazla katkı sağlayabilir. Hatta marka imajı ile ürün yerleştirme yapılan film türleri arasında herhangi bir ilişki veya etki olup olmadığı da araştırılabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar için diğer bir öneri de daha heterojen bir örnekleme üzerinden demografik özellikler açısından ürün yerleştirme mecraları ve/veya ürün yerleştirme stratejilerine yönelik tutumların farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir.

Bu çalışmada ürün yerleştirme boyutu olan televizyon reklam algısı ile marka imajı arasında ters yönlü bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklamı olarak algılanması, ürün yerleştirme tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunan film yapımcılarının, reklam veren işletmelerin ve reklam ajanslarının ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklamı olarak algılanmamasını sağlamaları, bu çalışmanın bir diğer önerisi olarak düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Argan, M., Veliöğlu, M. N. & Tokay Argan, M. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'Gora' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713. <https://doi.org/10.1002/mar.20025>
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan örneklerle yedi adımda markalaşma* (2. bs.). İstanbul: Sistem.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam ?* (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996a). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151. doi:10.1080/02650487.1996.11104643
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996b). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-52. doi:10.1300/j057v03n01_03
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. doi:10.1080/00913367.1943.10673457
- Başgöze, P. & Kazancı, ř. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671294>
- Beneke, J. (2012). Product placement in south africa: Piercing throught the packaging. *African Journal of Business Management*, 6(3), 1068-1075. doi:10.5897/ajbm11.2119
- Bolat, N. (Ed.). (2018). *Teoriden pratiğe, spordan medyaya: Ürün yerleştirme uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. J. & Hementera V. (2004). Product placements in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15, 1-16.
- Bulut, L. (2014). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çamdereli, M. & Kocabay şener, N. (2016). Örtülü reklamın örtüsünü aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 211-224. <https://doi.org/10.31123/akil.438543>
- d'Astous, A. & 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. doi:10.1080/10641734.2000.10505106
- d'Astous, A. & Seguin N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyötmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. (G. Barış, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, S. & Yazıcıoğlu, Y. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Freemantle, D. (2000). *Müşteri neden hoşlanır: Müşteri hizmetinde mükemmellik ve duygusal katma değer*. (İ. Hunut, Çev.). İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği.

- Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes towards this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58. doi:10.1080/00913367.2000.10673623
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52. doi:10.1080/10641734.2000.10505107
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50. doi:10.1080/10641734.1997.10505056
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. doi:10.1080/10641734.1998.10505076
- Gürel, E. & Alem, J. (2015). *Ürün yerleştirme* (2. bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A. & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: A deceptive practice? *Business Ethics A European Review*, 17(2), 109-120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00525.x>
- Jin, C. & 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750049>
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49. doi:10.1080/10641734.1998.10505081
- Karrh, J. A., Frith, K. T. & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. doi:10.1080/02650487.2001.11104874
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kit, L. C. & Qui P'ng, E. L. (2014). The effectiveness of product placement: The influence of product placement towards consumer behavior of the millennial generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138-142. doi:10.7763/IJSSH.2014.V4.334
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control* (9nd ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V)
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: A comparison of chinese and American consumer's attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374. doi:10.1080/02650487.2003.11072858
- Morton, C. R & Friedman, M. (2002). "I saw in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40. doi:10.1080/10641734.2002.10505133
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11. doi:10.1080/02650487.1993.11104518

- Nelson, M. R., Keum, H. & 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. doi:10.1080/15252019.2004.10722090
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2014). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (13. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği* (6. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Ong, B. S. & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175. doi:10.1300/j057v02n03_09
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8, (15), 57-72.
- Öztürk, G. (Ed.). (2018). *Bu kitapta ürün yerleştirme var!* Ankara: Nobel Yayınları.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of framework of product placement theoretical propositions. *ACR North American Advances*, 25(1), 357-362.
- Salinas, E. M. & Perez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Sung, Y., de Gregorio, F. & Jung, J. H. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285. doi:10.2501/S0265048709200564
- Tıǧlı, M. (2004). *Bir aktör olarak markalar: Ürün yerleştirme*. İstanbul: Türkmen.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. (2015, 10 Ocak). *Resmi Gazete* (Sayı: 29232). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Toubeau, R. (1971). *Pazarlama psikolojisi*. (S. Gürbaşıkan, Çev.). İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş! Marka iletişimi stratejileri* (3. bs.). İstanbul: MediaCat.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101-132. doi:10.1300/J057v10n01_08
- Williams, K. C., Petrosky, A., Hernandez, E. H. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24.
- Yalçın, A. & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yang, M. & 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. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x>
- Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı (alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma)*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Yurdakul Başok, N. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Zeren, D. & Paylar, Ö. Z. (2014). *Ürün yerleştirme milenyum itibariyle Türk sinemasındaki durum*. Adana: Karahan Kitabevi.

Zhu, D. H. & Chang, Y. P. (2015). Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: The moderating role of product familiarity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 22-33.