

**ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE  
PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ROLÜ**

**Seliz ERTUĞRUL**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2019**

**ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARASOSYAL  
ETKİLEŞİMİN ROLÜ**

**Seliz ERTUĞRUL**

**T.C.  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bu tez Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri  
Komisyonu tarafından 201717A132 nolu proje çerçevesinde desteklenmiőtir.**

**Eskişehir,2019**

T.C.

**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Seliz ERTUĞRUL tarafından hazırlanan “Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Rolü” başlıklı bu çalışma 14.06.2019 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Dalında, İşletme Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan .....**

**Prof. Dr. Mine OYMAN**

**Üye .....**

**Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN**

**(Danış man)**

**Üye .....**

**Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin GÜRBÜZ**

**ONAY**

**.. /.. /....**

**Prof. Dr. Mesut ERŐAN**

**Enstitü Müdürü**

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Seliz ERTUĞRUL

## ÖZET

### ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ROLÜ

ERTUĞRUL, Seliz

Yüksek Lisans - 2019

İŞletme Anabilim Dalı

**Danışman:** Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Pazarlama biliminde güncelliğini koruyan konu baŐlıklarından biri olan ürün yerleŐtirme uygulamaları, neredeyse bütün TV dizilerinde karŐımıza çıkan bir ürün/marka pazarlama stratejisidir. İŐletmeler arası yoğun rekabet ortamının bir sonucu olarak da ortaya çıkan ürün yerleŐtirme, pazarlama uzmanları tarafından etkili bir Őekilde kullanılabilen bir pazarlama iletiŐimi aracıdır. Gelecekte pazarlama biliminde ve uygulamada öneminin daha çok artacağı düşünölen bu araç, tüketicinin ürüne/markaya yönelik tutumunu genellikle olumlu ačıdan etkileyen bir stratejidir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının temel amacı, ürünün/markanın satın alınmasını sağlamaktır. Söz konusu uygulamalar ile parasosyal etkileşimin de etkisiyle tüketicide satın alma niyeti oluŐturabilmek mümkündür. İzleyici ile TV dizilerindeki favori karakter arasında kurulan ilişki olarak açıklanan parasosyal etkileşim psikoloji temelli bir terim olmasına rağmen, pazarlama alanında çalışılan güncel çalışma konularından biridir.

Mevcut çalışmanın amacı, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin rolü olup olmadığını tespit etmektir. Çalışma kapsamında yürütölen araştırmada, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Faköltesi'nin 2018/2019 ders yılı bahar dönemi içerisinde eğitim- öğretim

gören 476 öğrenci ile anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. SPSS programı ile analiz edilen araştırmanın sonucunda; ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme, Satın Alma, Satın Alma Niyeti, Parasosyal Etkileşim

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT PLACEMENT AND PURCHASE**

**ERTUĞRUL, Seliz**

**Master's Degree - 2019**

**Department of Business Administration**

**Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Halil Semih KİMZAN

Product placement applications, which are one of the topics that are kept up-to-date in marketing science, are a product/brand marketing strategy that appears in almost all TV series. As a result of intense competition between businesses, product placement is a marketing communication tool that can be used effectively by marketing experts. This tool, which is thought to be more important in marketing science and practice in the future, is a strategy that generally affects the attitude of the consumer towards the product/brand in a positive way.

The main purpose of product placement applications is to make consumers purchase the product/brand. It is possible to create purchasing intention by the effect of these applications and parasocial interaction. Although parasocial interaction is a psychology based term, it is one of the current study topics in marketing.

The aim of the present study is to determine if there is a role of parasocial interaction in the relationship between product placement and purchase intention. In the study, a survey was conducted to 476 students from Eskişehir Osmangazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences during the spring semester of the 2018/2019 academic year. As a result of the research analyzed with

SPSS program; it was found that the effect of product placement on the purchase intention was partially mediated by parasocial interaction.

**Keywords:** Product Placement, Purchase, Purchase Intention, Parasocial Interaction



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
ÖNSÖZ.....	xix
GİRİŞ.....	1

## 1.BÖLÜM

### ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1.PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	3
1.2.ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI.....	4
1.3.ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.4.ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNİN AMAÇLARI.....	7
1.5.ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI DEZAVANTAJLARI.....	7
1.5.1.Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....	7
1.5.2.Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları.....	9

1.6.ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİ TÜRLERİ.....	10
1.7.ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNDE YENİ YAKAŐIMLAR.....	11
1.8.ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM.....	12

## **2.BÖLÜM**

### **SATIN ALMA NİYETİ**

2.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	16
2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	17
2.2.1.Kişisel Faktörler .....	17
2.2.2.Psikolojik Faktörler .....	18
2.2.3.Sosyo-Kültürel Faktörler .....	20
2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	20
2.4.SATIN ALMA NİYETİ.....	22
2.5.ÜRÜN YERLEŞTİRME VE SATIN ALMA NİYETİ.....	23

## **3.BÖLÜM**

### **PARASOSYAL ETKİLEŞİM**

3.1.PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI .....	25
3.2.PARASOSYAL ETKİLEŞİM İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR .....	28

## 4.BÖLÜM

### ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ROLÜNÜ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ.....	31
4.2.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI.....	32
4.3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	33
4.3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	33
4.3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	35
4.3.3.Veri Toplama Yöntemi .....	36
4.3.4.Araştırma Verilerinin Analizi .....	37
4.3.5.Araştırmanın Bulguları .....	38
4.3.5.1.Katılımcıların Demografik Özelliklere Dair Bulguları .....	38
4.3.5.2.Katılımcıların TV İzleme Alışkanlıkları ve İzledikleri Dizi Türleri İle İlgili Bulgular .....	40
4.3.5.3.Katılımcıların En Sevdiği Dizi Karakterleri ve Dizilere Dair Bulgular .....	43
4.3.5.4.Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler İle İlgili Bulgular .....	45
4.3.5.5.Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
4.3.5.6.Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular .....	47

4.3.5.7. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular .....	48
4.3.5.8.Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular .....	52
SONUÇ .....	57
KAYNAKÇA .....	64
EKLER.....	75

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Program Türleri İzleme Durumu.....	28
<b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	38
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	38
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Lisans Bölümlerine Göre Dağılımları.....	39
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımları.....	39
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Aylık Bireysel Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	39
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların TV Dizileri İzleme Durumu İle İlgili Bulgular.....	40
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Günlük TV İzleme Süreleri İle İlgili Bulgular.....	40
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Haftalık TV İzleme Sıklığı İle İlgili Bulgular.....	41
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların İzledikleri Yerli/Yabancı Dizi Türlerine Dair Bulgular....	41
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İzledikleri Yerli/Yabancı Dizi Türlerine Dair Bulgular.....	41
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların İzledikleri Dizi Türlerine Dair Bulgular.....	42
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İzledikleri Dizi Türlerine Dair Bulgular.....	42
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların En Sevdikleri Dizi Karakterleri İle İlgili Frekans Tabloları.....	43
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların En Sevdiği Diziler İle İlgili Frekans Tabloları.....	44
<b>Tablo 16:</b> Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler İle İlgili Frekans Tabloları.....	45

<b>Tablo 17:</b> Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler İle İlgili Frekans Tabloları.....	46
<b>Tablo 18:</b> Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
<b>Tablo 19:</b> Araştırma Ölçeklerinin Alpha ( $\alpha$ ) Değerleri.....	48
<b>Tablo 20:</b> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	49
<b>Tablo 21:</b> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi.....	50
<b>Tablo 22:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	50
<b>Tablo 23:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi.....	50
<b>Tablo 24:</b> Parasosyal Etkileşim Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	51
<b>Tablo 25:</b> Parasosyal Etkileşim Ölçeği Faktör Analizi.....	51
<b>Tablo 26:</b> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	52
<b>Tablo 27:</b> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Katsayılar.....	53
<b>Tablo 28:</b> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Parasosyal Etkileşim Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	53
<b>Tablo 29:</b> Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişkide Katsayılar.....	53
<b>Tablo 30:</b> Parasosyal Etkileşim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	54
<b>Tablo 31:</b> Parasosyal Etkileşim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Katsayılar.....	54
<b>Tablo 32:</b> Araştırmanın Genel Regresyon Analizi Sonuçları.....	55

**Tablo 33:** Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Rolü İle İlgili Katsayılar.....55

**Tablo 34:** Hipotezlerin Kabul/Red Sonuçları.....56

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	33
-----------------------------------	----



## **EKLER LİSTESİ**

<b>Ek-1: Anket Formu.....</b>	<b>75</b>
-------------------------------	-----------

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**İİBF:** İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**KMO:** Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

**PE:** Parasosyal Etkileşim

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

**SAN:** Satın Alma Niyeti

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TV:** Televizyon

**UY:** Ürün Yerleştirme

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince görüş ve önerileriyle bana destek olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN'a çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen anneme, babama ve kardeşlerime, tez çalışmam boyunca yoğun çalışma sürecime anlayış gösteren sevgili eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim. Pazarlama ve psikoloji bilimini keşştiren akademik yayınların artmasını temenni ederim.

## GİRİŞ

Modern çağın yoğun rekabet ortamının bir sonucu olarak karşımıza çıkan ürün yerleştirme, etkin bir pazarlama iletişimi aracıdır. Geleneksel reklama alternatif olduğu düşünülen bu araç, günümüzde TV dizilerinden sinemaya, romanlardan sosyal medyaya daha birçok kullanım alanına sahiptir.

Ürün yerleştirme stratejileri, birçok firma tarafından pazarlama tekniği olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin yaygın bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri TV dizileridir. TV dizileri, parasosyal etkileşimin en güçlü kurulduğu televizyon programlarından biridir.

En genel ifadeyle parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterleriyle kurdukları tek taraflı bir ilişkidir. Parasosyal etkileşim, 1950'li yılların sonlarından beri yabancı literatürde kullanılan bir kavram olmasına rağmen, Türkçe literatürde çok az çalışmaya konu olmuştur. Literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracığı düşünülen tez çalışmasındaki araştırmada, pazarlama ile psikoloji bilimi kesişiminden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarının firma sahiplerine ve pazarlama uzmanlarının iletişim ve ikna stratejileri çalışmalarına yol gösterici olacağı ve bu açıdan da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmasının araştırma konusu; ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin rolüdür. Araştırmanın amacı, televizyonda yayınlanan dizilerde kullanılan ürün yerleştirmelerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolü olup olmadığını tespit etmektir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümü, ürün yerleştirme ile ilgilidir. Bu bölümde öncelikle pazarlama iletişimi kavramı açıklanmış ve pazarlama iletişiminde ürün yerleştirmenin önemine değinilmiştir. Ardından ürün yerleştirme kavramı tanımlanmış, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, amaçları, avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır. Ürün yerleştirme stratejisi türlerine değinilmiş, ürün yerleştirmede yeni yaklaşımlar ele alınmıştır. Son olarak ürün yerleştirmeye yönelik tutuma değinilerek birinci bölüm sonlandırılmıştır.

Tezin ikinci bölümü, tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgilidir. İkinci bölümde ilk olarak tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına değinilmiştir. Ardından tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci açıklanmıştır. Satın alma niyeti konusu ele alınmıştır. Son olarak ürün yerleştirme ve satın alma niyeti ilişkisine değinilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü, parasosyal etkileşim ile ilgilidir. Üçüncü bölümde ilk olarak parasosyal etkileşim kavramı açıklanmıştır. Ardından parasosyal etkileşim ile ilgili yapılan akademik çalışmalara değinilmiştir.

Tezin dördüncü bölümü, tez kapsamında yürütülen araştırma ile ilgili bölümdür. Dördüncü bölümde ilk olarak araştırmanın konusu, amacı ve önemi açıklanmıştır. Ardından araştırmanın varsayımları ve kısıtlarına değinilmiştir. Son olarak araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Araştırmanın metodolojisi başlığı altında; araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi, araştırma verilerinin analizi ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

# 1.BÖLÜM

## ÜRÜN YERLEŞTİRME

### 1.1.PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi temelde psikoloji ve sosyoloji bilimlerinden gelişen, tüketicilerden yararlanan bir pazarlama disiplini (Küçükbaşarık, 2018: 3). Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlanması esnasında kullanılan bütün iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir tabirdir (Paşalı Taşoğlu, 2009: 27). İŐletmelerle tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini kapsayan bir kavramdır (Küçükbaşarık, 2018: 3). Chris Fill'e göre pazarlama iletişimi, işletme tarafından tayin edilen hedef kitlelere gönderilecek mesajların geliŐtirilmesi, sunulması ve değerlendirilmesini içeren bir iletişim sürecidir (BaŐok Yurdakul, 2006: 22).

İŞletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla kendi markalarının belirlenen hedef kitlelere sunulmasını, tanıtılmasını, arzu uyandırmasını, satın alınmasını, tekrar satın alınmasını, memnuniyet ve sadakat yaratmayı amaçlamaktadır. Pazarlama iletişiminin ana amacı; iŐletmenin kendisi/markası ve/veya pazarlama karması ile ilgili hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmektir (BaŐok Yurdakul, 2006: 23-31).

Pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar; doğrudan satış, reklam, gönderilen e-postalar, işletmelerin internet siteleri, broşürler ve benzerleridir (Kale, 2014: 5). Pazarlama iletişiminde iki yönlü ileti akışı söz konusudur. Pazarlama iletişimi vasıtasıyla bir yandan işletmeler mesajlarını hedef kitlelerine iletirken, bir yandan da hedef kitlelerden kendilerine ulaşan geri bildirimlere göre çalışmalarına yön vermektedir (BaŐok Yurdakul, 2006: 23).

Markalı ürünlerin bir ücret karşılığında belirli bir amaç doğrultusunda iletişim ortamlarına yerleŐtirilmesi olarak açıklanan ürün yerleştirme, pazarlama iletişiminin dikkat çeken, popüler konularından biridir (Gürel ve Alem, 2015: 1). Pazarlama iletişiminde kullanılan araçlardan biri olarak da ifade edilen ürün yerleştirme, reklam nitelikli bir altyapı taşımaktadır. Ürün yerleştirme kavramsal açıdan, reklam

mesajının reklam olduğu düşüncesi yaratmadan ürünün tüketiciye sunulması şeklinde açıklanmaktadır (Bolat, 2018: 14).

## 1.2.ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Günümüzde artan rekabet ortamında, varlıklarını başarıyla devam ettirmeyi hedefleyen işletmeler hedefledikleri tüketicilerle daha fazla ilişki kurma gereksinimi duymaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014: 30). Burada pazarlama iletişiminin önemi ön plana çıkmaktadır. Doğru pazarlama iletişimi stratejisi geliştiren işletmeler, rakiplerinin önüne geçerek pazarda başarılı olmaktadır.

Ürün yerleştirme, geleneksel reklama alternatif olarak geliştirilmiş bir pazarlama iletişimi aracıdır. Geleneksel reklamın etkinliğinin azalmaya başlaması ile pazarlama sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Bolat, 2018: 13). Literatürde ürün yerleştirme ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. En genel ifade ile ürün yerleştirme; izlenen film, televizyon programı gibi yayınlara ücretli bir reklam mesajının (ürün veya markaya ait görsel veya işitsel mesajın), reklam olduğu belirtilmeden, yalın, kolay anlaşılabilir ve izleyeni etkileyecek şekilde yerleştirilmesidir (Zeren ve Paylar, 2014: 10). Ürün yerleştirme bazen bir mağaza tabelası, bazen bir oyuncunun giysisinde yer alan marka, bazen de oyuncunun kullandığı bir araba markası olarak hedef tüketiciye sunulmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları, tabii ki sadece bu uygulamalarla sınırlı değildir. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte söz konusu uygulamaların çeşitlendiğini söylemek mümkündür.

Ürün yerleştirme uygulamalarını, geleneksel reklamdan ayıran belli nitelikler vardır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile verilmek istenen mesaj tüketiciye reklam algısı yaratmadan sunulmaktadır. Söz konusu uygulamalarla hedef kitleye televizyon veya sinemada film izlerken içinde bulunduğu eylem bölünmeden verilmek istenen mesaj iletilmektedir. Ayrıca Wasko ve diğerlerine göre (1993), ürün yerleştirme uygulamalarının bedeli her zaman marka tarafından ödenmeyebilir. Buna ek olarak DeLorme ve Reid (1999)' e göre tüketiciler ürün yerleştirme uygulamalarını daima ticari mesaj şeklinde algılamamaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014: 31). Bunlar gibi daha birçok sebepten dolayı ürün yerleştirme uygulamaları, üreticiler tarafından geleneksel reklama kıyasla daha fazla tercih edilebilmektedir.

### 1.3.ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi ile ilgili literatürde birçok görüş mevcuttur. En çok kabul gören görüőe göre ürün yerleştirme stratejisinin ilk uygulandığı yer 1930'lu yılların Hollywood filmleridir. Higgins'e (1985) göre, ürün yerleştirmenin ilk uygulamalarını alkol ve tütün Őirketleri gerçekteőtirmiőtir. Söz konusu Őirketler popüler ve sevilen film yıldızlarına rollerini yaparken ürünlerini kullanırmıőt, bunun karőtılıđında da oyunculara belirli bir ücret ödemiőtir. Benzer Şekilde alkol ve tütün Őirketleri spor kahramanları aracılığıyla da ürün yerleştirme uygulamaları gerçekteőtirmiőtir (Hudson ve Elliott, 2013: 178).

1932 senesinde "Scarface" isimli sinema filminde, hemen hemen bütün film süresince ana karakterin "White Owl Cigars" marka sigara içtiği gösterilmiőtir. Ürün yerleştirme uygulamasından dolayı film yapım Őirketinin 250.000 dolarlık gelir elde ettiği belirtilmiştir. 1940'lı yıllarda gösterimde yer alan bazı sinema filmlerinde "General Electric" markalı beyaz eőtşyalar ile ürün yerleştirme stratejisi gerçekteőtirilmiőtir (Bolat, 2018: 18). Sinemanın en verimli ve baőtırlı dönemi olarak kabul edilen 1940-1960 arası dönemde ürün yerleştirme uygulamalarının sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür (Gürel ve Alem, 2015: 6). Reed'e (1989) göre; 1945 senesinde yayımlanan "Mildred Pierce" isimli filmde "Jack Daniels" markalı viski ile ürün yerleştirme uygulanmıőtir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 2). 1946 senesinde yayımlanan "It's a Wonderful Life" isimli sinema filminde National Geographic dergisinin ürün yerleştirmesi uygulanmıőtir. 1950 senesinde yayımlanan "Gun Crazy" isimli filmde Bulova Saatleri'nin ürün yerleştirmesi mevcuttur (Okay, 2014: 22). Aynı sene "Destination Moon" isimli sinema filminde astronotlar Coca-Cola içmiőt ve Lee markalı kot pantolon giymiőtir (DeLorme ve Reid, 1999: 71). 1951 senesinde yayımlanan "African Queen" isimli filmde "Gordon's Dry Gin" markalı içki ile ürün yerleştirme gerçekteőtirilmiőtir (Gürel ve Alem, 2015: 6).

1950'li yıllarda sinema ile aynı zamanda televizyon sektöründe de ürün yerleştirme stratejisi ön plana çıkmıőtir. Televizyonda yayımlanan "Texaco Star Theater" ve "The Colgate Comedy Hour" gibi show programlarının isimlerinde marka adları kullanılmıőtir (Hudson ve Elliott, 2013: 178). Ardından ürün yerleştirme stratejisi radyo programlarında da uygulanmaya baőtlanmıőtir. Radyo yayımları aracılığıyla markaların ürünlerini tanıtılabilmeleri ve geniőt kitlelere



duyurabilmeleri kolaylaşmıştır. Pembe dizilerin radyolarda yayınlanmaya başlamasıyla birlikte Procter & Gamble şirketi temizlik ürünlerini radyo dizilerinin içerisine yerleştirerek tüketicilere tanıtımış ve satın alınmasını sağlamıştır (Lalbek, 2018: 13).

1982 senesinde gösterime giren “Extra-Terrestrial” adlı film, ürün yerleştirme stratejisinin önemini en iyi anlatan filmlerden biridir. Filmde, “Reeses Pieces” isimli şekerin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Söz konusu uygulama aracılığıyla markanın satışlarının % 65 oranında yükselmesi sağlanmıştır (avuşoğlu vd., 2011: 152). Film ürün yerleştirmenin tarihsel gelişiminde önemli bir yere sahiptir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, geçmişten günümüze birçok aşamadan geçmiştir. Güncel ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinde, ilk ortaya çıkışından bu güne söz konusu uygulamaların ciddi düzeyde farklılaştığı dikkat çekmiştir. Ürün yerleştirmenin ileri vadede geleceği nokta kestirilememekle birlikte her geçen gün değişim ve dönüşümlere meyilli olduğu da düşünölmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 11). Kitle iletişim araçları ve teknolojidaki gelişmelere kolaylıkla ayak uydurabilen söz konusu uygulamalarla tüketicilerin istekleri, beklentileri ve dikkatleri başarıyla yönlendirilebilmektedir.

Ürün yerleştirme, üreticilere ve pazarlama uzmanlarına sunduğu avantajlar sebebiyle sektör yelpazesindeki birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple ürün yerleştirme stratejisinde kullanılan araçların zaman içinde arttığı bilinmektedir. Tarihsel gelişimi düşünöldüğünde günümüzde ürün yerleştirme stratejisinin belirli bir ortamla sınırlandırılmayarak, edebi eserden, bilgisayar oyunlarına, televizyon programlarından, gazete metinlerine, şarkı ve video kliplerden, televizyon dizilerine kadar daha birçok alanda kullanıldığı söylenebilir (Bolat, 2018: 21).

Yeni teknolojilere ek olarak sosyal trendler de ürün yerleştirmenin gelişiminde oldukça etkilidir (Gupta ve Gould, 1997: 49). İzleyicide ilgi uyandıran programların yapılması ve sosyal medya sitelerinde ürün yerleştirmelerin uygulanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Günümüzde özellikle sosyal ağlar kullanıcı sayılarının hızla arttığı ve reklamcılığın ön plana çıktığı ortamlardır. Bu durum Youtube ve Instagram gibi sosyal paylaşım alanlarını, ürün yerleştirme stratejisi için etkili bir alan haline getirmektedir (Bolat, 2018: 21-34).

## **1.4.ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİNİN AMAÇLARI**

En genel çerçevede ürün yerleştirme stratejisinin amaçları; işletmelerin ürün/hizmet tanıtımını yapmak, işletmelerin ürün/hizmet satışını artırmak, ürün/marka konumlandırmasını başarılı bir şekilde gerçekleőtirmek, ürün/marka ile ilgili ekstra duyurum yaratmak, marka tanınırlığını arttırmak, marka farkındalığı/bilinirliği yaratmak, marka imajını güçlendirmektir. Dolaylı açıdan ele alındığında ürün yerleştirme stratejileri; işletmelerin rakipleri ile mücadele etmelerini kolaylaőtıran uygulamalardır (Babin ve Carder, 1996: 34; McDonnell ve Drennan, 2010: 26; Serin, 2014: 18). Etkin bir şekilde gerçekleştirilen söz konusu uygulamalar, işletmeleri ve markaları rakiplerinden daha güçlü bir duruma getiren, onları rakiplerinden bir adım öne geçiren uygulamalardır.

## **1.5.ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Ürün yerleştirme uygulamalarının işletmeler açısından hem avantajları hem de dezavantajları vardır.

### **1.5.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları**

Öncelikle ürün yerleştirme stratejisinin avantajlarını ele alacak olursak; söz konusu uygulamalar; tüketiciye ürünün günlük hayatı içerisinde ne şekilde kullanılacağını göstermektedir, ürünün kullanılması sonucu tüketicide gerçeklik duygusu oluşturmaktadır, ünlü ve sevilen oyuncuların markayı/ürünü kullanması sonucu tüketicide ürünün veya markanın satın alınmasıyla saygınlık kazanabileceği izlenimi bırakmaktadır. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin firmaların satışlarını arttırıcı etkisinin olduğu da bilinmektedir (Bolat, 2018: 34).

DeLorme ve Reid'e (1999) göre; ürün yerleştirme uygulamaları izleyicide bilinçaltı etki yaratmaktadır ve bu etki de izleyicinin kolaylıkla mesajı almasına sebep olmaktadır (Yıldırım, 2018: 71). Ürün yerleştirme stratejisi izleyicilerde reklama göre, daha az ticari algı yaratmaktadır. Bu yüzden söz konusu uygulamaların izleyicide yarattığı etkinin daha fazla olduğu düşünölmektedir (Gupta ve Gould, 2007: 43). Yine ürün yerleştirme uygulamaları geleneksel reklama göre seyirciyi

daha az rahatsız etmektedir. Filmin, dizinin ya da programın içine yerleştirilmiş ürünler/markalar film, dizi ve program bölünmeden yayın akışı içinde seyirciyi sunulmaktadır. Seyircinin dikkati dağılmadan verilmek istenen mesaj söz konusu uygulamalarla ustalıkla iletilebilmektedir (Bolat, 2018: 35).

Ürün yerleştirme uygulamaları firmalara maliyet azaltma avantajı da sunmaktadır. Hurnick'e (2006) göre; firma tarafından yapımcılara kostüm, araç ve gereç gibi bazı unsurların ürün yerleştirme uygulaması kapsamında sağlanması, yapımcıların maliyetini azaltmaktadır. Ayrıca reklam kuşağından ayrı bir reklam olarak değerlendirilen ürün yerleştirme uygulamalarının reklamverene, ürüne/markaya, yapımcıya, yapıma en genel çerçevede kazan-kazan usulü avantajlar sağladığı da göz ardı edilmeyecek bir gerçektir (Yıldırım, 2018: 71-75). Kazan-kazan yöntemi, ürün yerleştirme stratejisinin temel prensibini oluşturmaktadır.

Ürün yerleştirme stratejisi, geleneksel reklama göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Bozkurt, 2008: 27). Geleneksel reklamda frekans sınırlaması vardır. Ürün yerleştirme uygulamasında ise sonsuz tekrar imkânı bulunmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının değişik ülkelerde değişik zamanlarda değişik insanlara ulaşabilme olanağı daha yüksektir (Tıgılı, 2004: 37).

Ürün yerleştirme stratejisi markalara da belirli imkânlar sağlamaktadır. Marshall ve Ayers'e (1998) göre; ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığını yükselttiği ve marka imajı oluşturduğu bilinmektedir (Türksoy' dan akt. Bozkurt, 2008: 28-29). Ayrıca markalı ürünün teşhir edilmesi ve söz konusu markanın kullanılması ile ilgili yönlendirilmelerin yapılması da ürün yerleştirme stratejisinin uygulayana sağladığı avantajlardandır (Çelik, 2018: 128).

Ürün yerleştirme stratejisi, firmalara/markalara geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha fazla avantaj sağlayabilmekte, tüketiciler üzerinde daha güçlü etki bırakabilmekte ve söz konusu avantajlar aracılığıyla firmalara/markalara rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı ürün yerleştirme uygulamalarının, geleceğin reklamcılık anlayış şekli olacağı düşünülmektedir (Bolat, 2018: 36). Literatür genelinde sıklıkla ifade edilen bu düşünce ürün yerleştirme stratejisinin önemini göz önüne sermektedir.

### 1.5.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirme stratejisi tercih edilmesi durumunda bazı olumsuz sonuçlarla karşılaşmak da mümkündür. Ürün yerleştirme stratejisinin dezavantajları olarak da açıklanabilen bu durumların geneli stratejinin yanlış zamanda, yanlış kullanımı ve söz konusu stratejinin iyi ve etkin bir plana göre yapılmamasından kaynaklandığı düşünölmektedir.

Ürün yerleştirme stratejisinin iyi konumlandırılmaması ve senaryoya tam olarak uyarlanamaması durumu ürüne/markaya ve senaryoya zarar verebilmektedir. Bu durum dolaylı yoldan da yapımın sanatsal değerini zedeleyebilmektedir. You'a (2004) göre; ürün yerleştirme uygulamasına konu olan ürünle temas halinde olan kişilerin yapımdaki konumu ve söz konusu ürünün senaryoda kullanıldığı ortam izleyici açısından önemlidir. Hiçbir marka dizide ya da filmde yer alan katil ve hırsız gibi sevilmeyen bir karakterin, senaryo kapsamında, ürününü kullanmasını istememektedir (Yıldırım, 2018: 75). Çünkü izleyiciler bu ürünü ürün yerleştirme uygulamasından görerek satın alma eyleminde bulunmayacaklardır. Bu sebeple firmalar, yapımcılardan dizide veya filmde sevilen karakter üzerinden senaryoda ürün yerleştirme yapılmasını istemektedir.

Ürün yerleştirme stratejisinin bir dezavantajı da; yerleştirilen ürünün/markanın tüketici tarafından fark edilememesi, ürünün/markanın dikkat çekmemesi veya yerleştirilen markanın karıştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Sarıyer, 2005: 220). Ayrıca ürün yerleştirmenin dizi ve filmlerde yoğun bir şekilde uygulanması, bazen tüketicilerin bu durumdan rahatsız olmasına ve üründen/markadan soğumasına neden olabilmektedir (Bozkurt, 2008: 30). Buna ek olarak ürün yerleştirme bazı durumlarda izleyici tarafından gizli reklam olarak düşünölerek, istismar edildiği algısı yaratabilmektedir (Tığlı,2004: 41). Oluşan bu algı tüketicinin ürüne/markaya karşı olumsuz duygular beslemesine neden olabilmektedir.

## 1.6.ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİ TÜRLERİ

Ürün yerleştirme stratejisi; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır. Bazı kaynaklarda ürün yerleştirmenin yöntemleri olarak da isimlendirilen bu sınıflandırma Gupta ve Lord tarafından literatüre dâhil edilmiştir (Gupta ve Lord, 1998: 48).

Görsel ürün yerleştirme stratejisi; dikkati doğrudan ürün veya markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmaksızın, ürünün kendisini veya marka kimliği ile ilgili görsel belirleyicileri kapsamaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 23). Söz konusu yerleştirme türünde bir ürün veya markanın logosu, ürün şekli gibi unsurlar vasıtasıyla ürünün/markanın hedef tarafından algılanması sağlanmaktadır. 2013 senesinde vizyona giren “Kelebeğin Rüyası” isimli sinema filminde, ana karakterin katıldığı bir tenis turnuvasında, Ziraat Bankası’nın turnuvaya adını vermesi ve branda üzerinde söz konusu bankanın isminin okunması görsel ürün yerleştirme stratejisine örnek olarak verilebilir (Zeren ve Paylar, 2014: 19).

İşitsel ürün yerleştirme stratejisinde; ürün veya marka ekranda gösterilmeden sözlü olarak hedefe sunulmakta ve iletişim kapsamında bulunan karakterlerin ürün/marka ile ilgili mesajları hedefe sözlü olarak iletilmektedir (Gürel ve Alem, 2015: 23). İşitsel ürün yerleştirmede marka ya da ürüne ait olduğu bilinen bir melodi de kullanılabilir. “Romantik Komedi 2” isimli sinema filminde iki karakterin Adam & Eve Otel’in ismini zikretmeleri işitsel ürün yerleştirme stratejisine örnek olarak verilebilir (Zeren ve Paylar, 2014: 19).

Görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisinde ise; hem ürünün/markanın gösterilmesi, hem de ürünün/markanın isminin söylenmesi söz konusudur (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154). Bu strateji; her iki tür ürün yerleştirmenin avantajlarını içinde barındırdığı için diğer iki türe kıyasla daha etkilidir. Bu sebeple de görsel-işitsel ürün yerleőtirmeler, firmalar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Gürel ve Alem, 2015: 24). 2000 yapımı Cast Away isimli sinema filminde yapılan FedEx marka yerleőtirilmesi, görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisine örnek olarak verilebilir. Bu marka filmde karakterler tarafından kullanılmış ve film süresince diyaloglarda yer almıştır (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154).

## 1.7.ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

Ürün yerleştirme stratejisinin uygulama alanının genişlemesiyle birlikte literatüre fütüristik ürün yerleştirme, kurgusal ürün yerleştirme ve tersine ürün yerleştirme türleri dâhil edilmiştir (Kara, 2016: 77).

Fütüristik ürün yerleştirme stratejisi; günümüze ait olan ürünlerin/markaların filmlere/dizilere gelecek güdümlü olarak yerleőtirilmesi olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle fütüristik ürün yerleştirme, ürünlerin/markaların geleceğe uyumu şeklinde tanımlanabilir. Söz konusu strateji; ürünlerin/markaların güncel zamana ek olarak geleceğe de hitap ettiği ve modern çizgiler taşıdığı izlenimi vermeyi mümkün kılar. Bu stratejinin, marka farkındalığı yaratmayı ve imaj geliőtirmeyi hedefleyen firmalar için yararlı olduğu düşünölmektedir (Gürel ve Alem, 2015: 63). Fütüristik ürün yerleştirme stratejisi; genellikle bilimkurgu ve animasyon filmlerinde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu stratejiyle oluşturulan gelecek simölasyonu, insanların ve toplumların geleceğe ilişkin tecrübeler edinmelerine imkan sağlamakta ve yakın zamanda piyasaya çıkarılacak ürünler/markalar için tüketiciyi hazırlamaktadır (Çavuşoğlu vd., 2011: 155). 2002’de vizyona giren bilimkurgu filmi Azınlık Raporu, fütüristik ürün yerleştirme stratejisinin sıklıkla kullanıldığı filmlerin başında gelmektedir. Filmde 2054 senesine ait rüya sahnesinde birçok markanın fütüristik ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Nokia 7650 modelini filme “geleceğin iletişim aracı” olarak yerleőtirmiştir. Ayrıca filmde Bulgari marka saatler ve Lexus marka otomobiller üstün derecede gelişmiş tasarım ile izleyiciye sunulmuştur. Fütüristik ürün yerleştirme, “I, Robot” isimli filmde de kullanılmıştır. Filmde senaryo gereği 2035 yılında yaşıyan bir dedektif Audi markasının özel tasarım otomobilini kullanmıştır (Kara, 2016: 78).

Kurgusal ürün yerleştirme; gerçek hayatta var olmayan ürün ve markaların iletişim ortamlarına yerleőtirilmesi olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle ürün yerleştirmenin hayali niteliği, bu yerleştirme türünde bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurgusal ürün yerleştirmede, sahte (fake) markalar oluşturulmakta ve kullanılmaktadır. Kurgusal yerleştirmeye örnek olarak; Simpsonlar çizgi dizisinde yer alan Malibu Stacy bebekleri verebiliriz. Oluşturulan Malibu Stacy adındaki kurgusal markayı taşıyan bebekler, çizgi dizide Barbie bebeklerin yerine kullanılmıştır (Gürel ve Alem, 2015: 25-26). Kurgusal ürün yerleştirme uygulayana

belli avantajlar sağlamaktadır. Film ya da dizi karakterlerinin; üzerinde soda ya da kola yazan bir şişeden içeceklerini içmeleri yerine üzerinde kurgusal marka ismi yazan bir ürünü tüketmeleri, izlenen sahneyi daha gerçekçi kılmaktadır. Gerçek marka ile ürün yerleştirme gerçekleştirilemiyorsa hayali bir marka ile yerleştirilen ürün sahnenin realitesini yükseltmektedir. Ayrıca ürün veya markanın yanlış anlamlar doğurabilecek ve tüketicuyu olumsuz açıdan etkileyecek biçimde gösterilmesini engellemek için kurgusal ürün yerleştirmeye başvurulabilir. Bazı firmalar, markalarının imajını zedeleyecek sahnelere yerleştirilmemesi için markalarının kullanımını yasal yaptırımlarla koruma altına almaktadır. Örneğin; Mercedes markalı otomobiller, dizi veya film sahnelerine yerleştiriliyorken bagajında parçalanmış insan cesetleri ve emniyet kemerleri gibi güvenlik parçaları kullanılmıyorken gösterilememektedir. Bu sebeple söz konusu sahneler kurgusal marka yerleştirme ile çekilebilmektedir. Kurgusal markalar yapımcıları firmaların yasal yaptırımlarından kurtarmakta ve yapımcılara senaryolarında özgürce hareket etme olanağı sunmaktadır (Kara, 2016: 81-82).

Tersine ürün yerleştirme ise; kurgusal bir ortamda kurgusal bir marka yaratmak ve ardından bu kurgusal markayı gerçek hayatta piyasaya çıkarma düşüncesinin oluşması ile ortaya çıkan ürün/marka yerleştirme stratejisidir (Çavuşoğlu vd., 2011: 155). Tersine ürün yerleştirme stratejisine; “Charlie and the Chocolate Factory” isimli sinema filminde üretilen Wonka marka çikolata ve şekerlemelerin, filmin gişede başarılı olmasının ardından Nestle şirketi tarafından üretilmeye başlamasını örnek olarak verebiliriz. Kurgusal bir senaryoyla filmde üretilen “Wonka Candy”, zamanla reel dünyada da gerçek bir marka olarak varolmuş ve market raflarında yerini almıştır (Tokgöz, 2009: 36-37). Ürün yerleştirme uygulamalarının sadece bu türlerle sınırlı kalmayacağı düşünülmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim araçları yardımıyla ürün yerleştirme stratejilerinin zamanla artacağı beklenmektedir.

## **1.8.ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM**

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçlar; sinema filmleri, televizyon programları, diziler, elektronik oyunlar, şarkı ve video klipler, roman ve öykülerdir. Ancak ürün yerleştirme

uygulamalarının sınırlarının her geçen gün genişlediği de bilinmektedir (Çildir, 2012: 15-22).

Ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde araştırmalarda genellikle tüketicinin ürün yerleştirmeye olan tutumu, ürün yerleştirmenin; etik olup olmadığı, satın alma niyetine etkisi, satın alma davranışına etkisi, markanın tanınması, hatırlanması, tercih edilmesi, marka imajı üzerinde etkileri, marka farkındalığı yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum, ürün yerleştirme ile ilgili yürütülen araştırmaların çoğunda çalışılan bir konu olmuştur.

Tutum; bir kişi ya da kişiler, bir konu, düşünce ya da bir nesne ile ilgili olumlu, olumsuz ya da ilgilenmeme yönündeki değerlendirmemiz ve bu değerlendirmelere göre belirli bir biçimde davranış sergileme eğilimimiz olarak açıklanmaktadır. Tutumlar geçmiş yaşantımızdan edindiğimiz tecrübelerden ve içinde bulunduğumuz çevreden öğrendiklerimiz ile şekillenmektedir. Tutumlar, öğrenme süreci neticesinde ortaya çıkmaktadır (Koç, 2016: 292). Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ilgili akademik literatürde bulunan araştırmalar incelendiğinde araştırmaların bazılarında tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının olumlu olduğu bazılarında ise çekimser ya da olumsuz olduğu görülmektedir.

Nebenzahl ve Secunda'nın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda; öğrencilerin %70.1'inin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu saptanmıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 4-5). Ong ve Meri (1994), Gupta ve Gould (1997), Gupta ve arkadaşları (2000) da yaptıkları araştırmalar sonucunda Nebenzahl ve Secunda'nın araştırma sonucuna benzer tespitlerde bulunmuşlardır.

Ong ve Meri yürüttükleri araştırma kapsamında sinema çıkısında film izleyicilerine anket uygulamış, araştırma sonucunda kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu tespit etmiştir (Ong ve Meri, 1994: 164-167). Gupta ve Gould 1012 üniversite öğrencisi üzerinde ampirik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliği ile ilgili algıları ölçülmüştür. Araştırma sonucunda öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir (Gupta ve Gould, 1997: 37-43). Gupta ile arkadaşları



gerçekleştirdikleri bir araştırma sonucunda, tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirme stratejilerine yönelik tutumlarının olumlu olduğunu saptamışlardır (Gupta vd., 2000: 45-51).

Akkan tarafından yapılan araştırmada; üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirmelere yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilere anket uygulanmıştır (Akkan, 2006: 66-75). Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin sigara, alkol ve ateşli silahlar gibi ahlaki olarak tartışılan ürünlerin yerleştirmesine yönelik tutumlarının olumsuz olduğu belirlenmiştir (Akkan, 2006: 108).

Guido ve diğerleri, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu temel alan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma neticesinde; tutumun yerleştirilen ürünün çeşidine, demografik özelliklere göre değiştiğini tespit etmişlerdir (Guido vd., 2010: 34).

Çildir tarafından yayınlanan araştırmada; sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmelerin, marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda; ürün yerleştirme uygulamalarıyla marka hatırlanabilirliği olduğu, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlarının çekimser olduğu saptanmıştır (Çildir, 2012: 62-68).

Öztürk ve Okumuş tarafından yürütülen araştırma neticesinde, tüketicilerin dört değişik pazar bölümünde toplandıkları, oluşan bu pazar bölümleri itibariyle tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ürün yerleştirme uygulamalarına yaklaşımlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Öztürk ve Okumuş, 2013: 133).

Serin tarafından yürütülen araştırma sonucunda; ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile marka bilinci arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak ürün yerleştirmeye yönelik tutumun cinsiyet ve gelire göre farklılık göstermediği saptanmıştır (Serin, 2014: 103-110). Aynı yıl Başgöze ve Kazancı tarafından yürütülen araştırma sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumun marka imajı ve satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Başgöze ve Kazancı, 2014: 43-44).

Razu tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada Bangladeş'teki film ve TV programlarında yer alan ürün yerleştirmelere yönelik tüketicilerin tutumu

araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; Bangladeşli izleyicilerin film ve TV programlarında uygulanan ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarının çoğunlukla olumlu olduğu tespit edilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### SATIN ALMA NİYETİ

#### 2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İnsanoğlu var olduğundan beri hayatını tüketerek sürdürse bile, tüketici kavramının literatürde kullanılması ve tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel nitelikli çalışmaların yapılması çok eski tarihlere dayanmamaktadır. Sosyal bilimler ve davranış bilimleri uzmanları tarafından, insanların tüketime yönelme sebeplerini açıklamak üzere yapılan ilk çalışmalar 1980’li yılların sonlarında ortaya çıkmıştır (Priest vd.’den akt. Güney, 2018: 4). Ardından tüketici davranışları, 1990’lı yıllarda bir disiplin olarak literatürde yerini almıştır.

Günümüzde tüketici kavramı, tüketici ve satın alma davranışları hem psikoloji ve sosyoloji bilimi hem de pazarlama bilimi açısından önemli konu başlıklarından biridir. Tüketici, “mal ve hizmetlerden faydalanan, satın alıp kullanan ve tüketen kişi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 20.04.2019). Başka bir ifadeyle tüketici; nihai olarak ürün/hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli var olan gerçek kişi olarak açıklanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Tüketici davranışı ise; insanların ya da grupların, ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da tecrübeleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri, ayrıca bu süreçlerle birlikte söz konusu süreçleri etkileyen faktörleri, inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak açıklanmaktadır (Solomon (2006)’dan akt. Koç, 2016: 38). Tüketici davranışları, pazarlama biliminin önemli çalışma alanlarından biri olmakla birlikte genel perspektifte sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda da defalarca ele alınan konu başlıklarından biridir.

Hoyer ve MacInnis’e (1997) göre; tüketici davranışı olgusu, sadece tüketicilerin satın alma davranışıyla sınırlı değildir. Tüketici davranışı; tüketicinin ürünlerden/hizmetlerden elde ettikleri yararların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından ortaya çıkan kararlar sürecidir (Durmaz vd., 2011: 116). Tüketici davranışları yalnızca satın alma davranışı üzerinde durmamaktadır, satın alma

öncesinde ve sonrasında ortaya çıkan davranışları da kapsamaktadır (Bilgen, 2011: 6). Tüketici davranışlarını anlamak; sistemli, geçerli, güvenilir ve ayrıntılı olarak bilgi toplamayı ve analiz etmeyi gerekli kılan oldukça zor bir süreçtir (Koç, 2016: 56). Tüketici davranışlarını doğru anlayabilmek için kişilerin neden birbirlerinden farklı davranışlarda buldukları incelenmelidir. İnsanoğlunu ve tercihlerini anlamak oldukça karmaşık bir süreçtir. Günümüzde pazarlama biliminin gelişmesiyle birlikte tüketici davranışları kavramı daha anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir hale dönüşmüştür (Cansever, 2018: 3-4).

Tüketici davranışları araştırmaları, kişilerin sahip oldukları kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini incelemektedir. Tüketicilerin ne, neden, ne şekilde, ne zaman, nereden ve hangi sıklıkta satın aldıklarını araştırmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 6; Durmaz vd., 2011: 117). Tüketici davranışları öznedir, bu sebeple söz konusu davranışlarda salt kesinlikten bahsedilemez (Güney, 2018: 10). Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan birden çok etmen vardır.

## **2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicilerin tutumları, karakter yapıları, yaşam şekilleri, algılamaları, öğrenmeleri, etkiledikleri referans grupları, güduları, kültürleri, eğitim seviyeleri, gelirleri ve kişilik yapıları ortaya çıkan tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Koç, 2016: 56). Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler literatürde genellikle üç temel başlık altında toplanmaktadır. Söz konusu başlıklar; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Cansever, 2018: 4).

### **2.2.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Demografik faktörler, tüketicilerin kararları üzerinde oldukça etkilidir. Demografik faktörler; kişilik, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir gibi etmenleri kapsamaktadır (Cansever, 2018: 4). Scott ve Lamont'a göre kişisel etmenler, tüketici tutumlarının ve davranışlarının temelini belirleyen unsurlardır (Güney, 2018: 13).

Kişilik, kişinin dış dünyaya sunduğu ifadesidir ya da kişiyi diğerlerinden farklı kılan niteliklerin tamamı olarak açıklanmaktadır. Kişilik; kabiliyet, mizaç ve karakterden meydana gelmektedir. İnsanlarda kişilik, davranışlarla kendini belli etmektedir. Mizaç, kişiliğin genetik temeli, doğum anından beri süregelen niteliğidir. İnsanların kişiliği tüketim üzerinde oldukça etkilidir (Koç, 2016: 337). Örneğin bazı tüketiciler satın aldıkları ürünlerde estetikliği, bazıları kaliteli olmasını, bazıları kullanılabilirliği, bazıları ihtiyacı olup olmadığını dikkate almaktadır. Söz konusu tercihlerde tüketicilerin kararlarını kişilikleri etkilemektedir (Cansever, 2018: 5). Örneğin, ABD’de çoğunlukla kahve içmeyi sevenlerin daha sosyal oldukları saptanmıştır. Nescafé reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmedeki etkisi güçlü bir biçimde vurgulanmaktadır. “Kokusunda davet var” ifadesi reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Koç, 2016: 336-337). Ayrıca tüketici davranışları üzerinde kişinin yaşı, kadın veya erkek olması, evli veya bekâr olması, eğitim seviyesi, gelir durumu ve sahip olduğu meslek türü de önemli derecede etkiye sahiptir (Cansever, 2018: 4). Bu faktörler tüketici tercihleri üzerinde çok etkilidir.

Tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörler ise; tüketicinin anlık zaman dilimindeki durumudur (Cansever, 2018: 7). Örneğin; kişinin aç ya da tok olması gibi. Bu ve bunun gibi anlık etmenler tüketici davranışını etkilemektedir.

### **2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik etmenler, kişinin ruh halinden kaynaklanmaktadır. Bunlar; öğrenme, algı, motivasyon, tutum, inançlar olarak sınıflandırılmaktadır (Cansever, 2018: 7).

Öğrenme; tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir ve tekrarlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 56). Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme; pazarlama iletişimi vasıtasıyla hedef tüketicinin öğrendikleri neticesinde davranışlarını değiştirmesi, reklamı veya ürün yerleştirmesi yapılan ürünün satın alınması olarak açıklanmaktadır. Kişilerin pazarlama iletişimi mesajlarını algılamaları, idrak etmeleri, ikna edilmeleri ve söz konusu mesajların hafızalarında yer etmesi bir öğrenme etkinliğidir. Kişilerin geçmiş yaşamlarında öğrendikleri, başka bir ifadeyle tecrübeleri de tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Koç, 2016: 187-188).

Algı, kişilerin duyu organlarıyla çevredeki uyaranlara vermiş oldukları tepkilerin tamamıdır. Algı; beyne iletilen bilginin seçilmesi, düzenlenmesi, yorumlanmasıyla ortaya çıkan aktif bir süreçtir (Cansever, 2018: 8). Pazarlama uzmanları genellikle tüketicilerin algıda seçiciliklerini kullanarak tüketicinin davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadır. Algılama sürecinde “seçme” işleminin başlamasıyla birlikte, “algıda seçicilik” olarak adlandırılan uyaran ayrımı ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle beyin, belli uyarıcıları seçmekte ve sınıflandırmaktadır. Beyin kapasite bakımından bütün uyarıcıları işleme kapasitesine sahip değildir (Apak, 2018: 11). Bu sebeple algıda seçicilik olgusu ortaya çıkmaktadır. Ardından kişi seçilen uyarıcının kişisel tecrübelerine göre yorumlanması adımına geçmektedir (Apak, 2018: 11). Marketlerde reyonlar, tüketicilerin algıda seçicilikleri dikkate alınarak organize edilmektedir. Örneğin çocukların dikkatini çekebilecek şeker, çikolata türündeki ürünler çocukların kolaylıkla görebileceği alt reyonlara konulmaktadır (Cansever, 2018: 8).

Motivasyon; tüketici davranışının gerçekleşmesi için tüketiciyi harekete geçiren itici güç olarak açıklanmaktadır. Bütün davranışların temelinde bir veya birden çok motivasyon faktörü yatmaktadır. Motivasyon kaynaklarının temelinde ise ihtiyaçlar yer almaktadır (Koç, 2016: 243). Pazarlama uzmanlarının hedef olarak belirledikleri tüketicileri motive etme yöntemlerini belirlemeleri gerekmektedir.

Tutum; insanın bir fikre, nesneye ya da bir sembole karşı olumlu/olumsuz bütün duygularını ifade eden yaklaşımıdır. Tutumlar, insanın geçmiş yaşamlarında edindikleri tecrübelerden ve çevresiyle ilişkilerinden etkilenmektedir. Tutumlar rijit yapıdadır ve tutumların değişimi oldukça zordur (Keskin ve Baş, 2015: 57). Firmalar, tüketicilerin tutumlarını değiştirerek tüketicilerin firma hakkındaki düşünce ve firmaya yönelik davranışlarını değiştirebilirler (Cansever, 2018: 9). İnanç, insanın bir şeyler hakkındaki açıklayıcı fikirleridir (Güney, 2018: 18). Başka bir ifadeyle inanç; bir fikre gönülden bağlı olma olarak da açıklanmaktadır (TDK, 29.04.2019). İnançlar, ürün ve marka imajlarını oluşturarak tüketicileri harekete geçirmektedirler (Güney, 2018:18).

### 2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde en çok etkisi olan etmen; kişilerin değer yargılarının ve inançlarının olduğu çevrelerdir. Sosyo-kültürel etmenler; aile, grup, sosyal sınıf, kültür gibi unsurlardır (Cansever, 2018: 10).

### 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler; “*Ne, ne kadar, nereden, ne zaman, nasıl satın almalıyım?*” gibi sualleri yanıtlayarak satın alma kararını vermektedir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin ihtiyacını fark etmesi ile başlamaktadır. İnsanoğlu fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar vasıtasıyla ihtiyacını fark etmektedir. Burada bahsedilen dış uyaranlar, kişinin ailesi ve arkadaşlarından kaynaklanabileceği gibi bir ürün hakkında pazarlama uyaranları olarak da ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2016: 478). Televizyonda dizi izleyen bir kişinin diziyeye yerleştirilen bir ürünü fark etmesi ve o ürüne karşı olan ihtiyacı hissetmesi sonucu gidip o ürünü satın almasını bu duruma örnek olarak verebiliriz. Satın alma kararı için sadece ihtiyacın ortaya çıkması yetersizdir. Tüketicinin söz konusu ihtiyacı bir problem olarak görmesi ve bu problemi ortadan kaldırmak istemesi de gerekmektedir. Tüketicide bir ihtiyaç ortaya çıkmasına rağmen bu ihtiyaç öncelik sırasında diğer yaşamsal ihtiyaçlarından daha önemsizse ya da tüketicinin satın alma gücü yeterli değilse de satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir (Bilgen, 2011: 13).

Satın alma karar sürecinin ikinci basamağı, bilgi toplama adıdır. Söz konusu basamakta, tüketici ihtiyacını nasıl bir ürünle giderebileceği ile ilgili karar verebilmesi için bilgi toplamaktadır. Tüketici bilgi toplarken içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanmaktadır. İçsel kaynaklar; kişinin eski yaşantısından edindiği tecrübeler ve öğrendikleridir. Dışsal kaynaklar ise; kişinin ailesi, arkadaşları, satış personelleri, broşürler ve istatistiklerdir (Koç, 2016: 479). Tüketici ürün ya da hizmet ile ilgili tecrübeliyse, tecrübesi doğrultusunda içsel bilgisinden yararlanabilir. Fakat tüketici tecrübesizse, dış kaynaklara yönlenebilir. Tüketiciler çoğunlukla ilk olarak dış kaynaklara yönelmek yerine içsel bilgilerine başvurmaktadır (Bilgen, 2011: 13).

Satın alma karar sürecinin üçüncü basamağı, alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketici, ürünle ilgili topladığı bilgiler doğrultusunda ürünün alternatiflerini bu basamakta değerlendirmektedir (Koç, 2016: 480). Değerlendirmenin derinliği çoğunlukla, tüketici ve satın alınacak ürün veya hizmetin önemine bağlı olarak değişmektedir. Satın alma davranışı sadece tüketiciden tüketicie değil, üründen ürüne göre de değişiklik gösterebilmektedir (Güney, 2018: 23). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri de oldukça etkilidir (Cansever, 2018: 12). Örneğin; bekâr birinin satın almak için araştırdığı araba büyüklükleri farklı, evli ve çocuklu birinin araştırdıkları farklı olabilir.

Satın alma karar sürecinin dördüncü basamağında satın alma kararı vardır. Bu basamakta kişi kendisi için ideal olduğunu düşündüğü ürünü/hizmeti satış noktasına giderek satın almaktadır (Koç, 2016: 483). Tüketici satın alma sırasında ürün ile birlikte eş zamanlı satın almayı gerçekleştireceği noktayı veya ürünü satın alınacağı satıcıyı da seçmektedir. Bu durum, nihai ürünün satın alma tercihinde de değişikliklere neden olabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 254).

Satın alma davranışını sergileyen tüketici ardından satın aldığı ürün/hizmet ile ilgili satın alma sonrası değerlendirme yapmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme, satın alma karar sürecinin son basamağıdır. Tüm satın alma süreçleri tüketici açısından bir öğrenmedir. Kişi gelecekte yapacağı satın almalar için yeni birtakım bilgiler öğrenmiş ya da önceden öğrendiklerini güçlendirmiş durumdadır (Koç, 2016: 484). Tüketicinin satın aldığı ürün/hizmeti değerlendirmesi sonucunda üründen tatmin seviyesi ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin üründen tatmininin yüksek veya düşük olması, ürünü tekrar satın alıp almama durumunu ve diğer tüketicilerle dâhil olduğu iletişim ortamında ürün/hizmeti tavsiye edip etmeme sonucunu tayin etmektedir (Westbrook, 1987: 262).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için onların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemek ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek tüketicilerin neyi, nereden, ne şekilde satın aldığını öğrenmek ve karar alma sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğunu saptamak gerekmektedir (Çetin, 2016: 23). Tüketici davranışlarını etkileyen etmenlerin hepsi satın alma davranışı



üzerinde de etkilidir. Satın alma karar süreci, tüketici davranışları konusunun alt başlığı olarak literatürde yer almaktadır.

#### **2.4. SATIN ALMA NİYETİ**

Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda yer alan konu başlıklarından biri de satın alma niyetidir. Satın alma niyeti, literatürde tüketici davranışlarının bir alt başlığı olarak değerlendirilmektedir ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olan unsurlardandır.

Satın alma niyeti ve satın alma davranışı birbirinden farklı kavramlardır. Fakat söz konusu iki kavram ilişkişel olarak ele alındığında aralarında yakın bir ilişkinin olduğunu söylemek de doğru olacaktır (Sağlam, 2014: 68). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre; niyet, önceden kararlaştırılmış olan herhangi bir neticenin elde edilmesi olarak açıklanmaktadır. Davranış ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarında tutumlar niyetlerin oluşmasına sebep olmakta, niyetler ise davranışın gerçekleşmesine neden olmaktadır (Eren, 2009: 3).

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir role sahip olan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama olarak açıklanan niyet, bir davranışı gerçekleştirme doğrultusunda fiili iradenin önemli bir unsurudur (Mutlu vd., 2011: 55). Howard'a (1994) göre satın alma niyeti; satın alanın belirli bir zamanda, belirli bir markadan ürünü/hizmeti satın alma planını etkileyen zihinsel bir durumdur. Pazarlama uzmanları açısından satın alma niyeti, tüketicinin neyi satın alacağını satın almadan önce anlamayı sağlamaktadır (Bilgen, 2011: 17). Carter'a (2009) göre; satın alma niyeti, satın alma eğilimi olarak da ifade edilmektedir. Söz konusu eğilim, tüketicinin bir ürün veya hizmeti gelecekte satın alması yönünde duyduğu istektir (Mutlu vd. 2011: 55).

Tüketicilerin satın alma niyetleri genellikle satın alma davranışına dönüşmektedir (Eren, 2009: 3). Tüketici satın alma sürecinde karar alma aşamasıyla satın alma niyeti girift durumdadır. Firmalar var olan ve yeni ürünlerin satış miktarlarını önceden kestirebilmek amacıyla tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan talep tahminleri, firmalara stratejik kararlar almasında yol göstermektedir (Mutlu vd., 2011: 55).

## 2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE SATIN ALMA NİYETİ

Ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte çalışılan popöler konu başlıklarından biri satın alma niyetidir. Önceden de ifade edildiği gibi satın alma niyeti, literatürde tüketici davranışlarının bir alt başlığı olarak değerlendirilmektedir ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olan unsurlardandır.

İnsanlar günlük hayatlarında ürün yerleştirmelere alıőmıő durumdadır. Sinema, TV dizi ve programları, sosyal medya gibi çeŐitli mecralarda ürün yerleştirme stratejilerini görmek günümüzde insanlarda gerçeklik duygusu oluşturmaktadır. İnsanların farkında olmadan dâhil edildiği, gerçek dünya ve kendi hayatıyla özdeőleőtirdiđi içeriklere uygulanan ürün yerleştirme stratejileri; insanların satın alma davranışını etkileyebilmekte ve insanlarda satın alma niyeti oluőturabilmektedir (Kara, 2016: 97).

Baker ve Crawford tarafından 1995 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada; filmlere yerleştirilen markalı ürünlerin, izleyicilerin satın alma niyetini kısa süreli etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmada, ayrıca film gösteriminin ardından öğrencilerin ürün yerleőtirilmesi yapılan markalı ürünler ile ilgili satın alma niyetinin %16 arttığı da belirlenmiştir (Baker ve Crawford'dan akt. Balasubramanian vd., 2006: 132-133). Morton ve Friedman tarafından yapılan araştırma sonucunda; ürün yerleştirme uygulamalarının, tüketicinin satın alma niyetini kısmen etkilediği belirlenmiştir (Morton ve Friedman, 2002: 39). Nelson, Keum ve Yaros tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre de; bilgisayar oyunlarına uygulanan ürün yerleştirme stratejilerine yönelik olumlu tutumlar, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Nelson vd, 2004: 13).

Jin ve Villegas'ın 2007 yılında yaptıkları araştırma sonucunda komedi filmlerine yerleştirilen ürünlerin, izleyicilerde olumlu duygusal tepkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin markalarla ilgili gemiőtte edinmiőt olduğu tecrübelerin satın alma niyetini etkilediği de saptanmıőtir (Jin ve Villegas, 2007: 247-251). Aynı yıl Tsai ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada; markaya yönelik tüketici tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerde marka farkındalığının artması ile markaya yönelik olumlu tutumun da

arttığı ve bu durumun da satın alma niyetinde artışa neden olduğu tespit edilmiştir (Tsai vd.'den akt. Öztürk, 2011: 65).

Sağlam tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen araştırma neticesinde; marka denkliği ve unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Sağlam, 2014: 106-131). Aynı yıl Başgöze ve Kazancı tarafından gerçekleştirilen araştırma neticesinde; izleyicilerin televizyon dizilerine yerleştirilen ürünlere yönelik tutumları olumlu ise söz konusu ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin bu durumu olumlu bir marka imajı olarak algıladıkları da saptanmıştır (Başgöze ve Kazancı, 2014: 29).

Kara tarafından 2016 senesinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde; ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketiciler arasında olan gelir seviyesindeki, yaştaki ve eğitim seviyesindeki farklılıkların, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını değiştirmedeği de tespit edilmiştir. Fakat eğitim seviyesi ve cinsiyet değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde cinsiyetlere göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların da değiştiği saptanmıştır (Kara, 2016: 129-164). Aynı yıl Nakıboğlu ve Serin tarafından gerçekleştirilen araştırma neticesinde; tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının olumsuz olduğu fakat kıyafetlerde, ayakkabılarda ve moda ürünlerinde söz konusu uygulamaların kabul görebildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin ürün yerleştirme ile ilgili tutumlarıyla satın alma niyeti arasında bir ilişki saptanamamıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun kadın veya erkek olmaya ve gelire göre değişiklik göstermediği de belirlenmiştir (Nakıboğlu ve Serin, 2016: 135).

Küçükbaşarık tarafından 2018 senesinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde; açık ürün yerleştirmelerin satın alma niyetiyle kısmen negatif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kapalı ürün yerleştirmelerin satın alma niyetini etkilemediği saptanmıştır. Bu sonuçlara ek olarak gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda; film ve dizi izleme sıklığıyla tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda; geleneksel reklama karşı tutumla ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutum arasında ilişki olduğu da saptanmıştır (Küçükbaşarık, 2018: 82).

### 3. BÖLÜM

## PARASOSYAL ETKİLEŞİM

#### 3.1. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI

1950’li senelerde hayatımıza giren televizyon, günümüzde yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür (Arslan, 2013: 1). Esslin’e (2001) göre televizyon; toplumsal hayatı, yaşayış biçimini, kültürü ve sosyal alışkanlıkları değiştiren, büyük devrimsel nitelikte bir araçtır. Ayrıca televizyonun izleyicilerin tutum ve kararlarını etkileyebilmede ve algılarını yönlendirebilmede inanılmaz bir gücü vardır (Esslin’den akt. Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal, 2017: 53). Günümüzde en yaygın kullanılan iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyon her yaş grubuna hitap eden ve kolaylıkla kullanılabilen, ulaşılabilen bir araçtır.

Günümüzde sürekli gelişen teknoloji ve şehir yaşamının empoze ettiği koşullar gereği insanların televizyon karşısında geçirdikleri zaman artmıştır (Çakıral, 2016: 26). Televizyon, bilhassa son otuz senedir yerli ve yabancı dizilerle popüler olan bir iletişim aracıdır. Ayrıca son on senedir de yerli dizilerin etkisiyle daha da önemli olan ve etki alanını güçlendiren bir araçtır (Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal, 2017: 53).

İnsanoğlunun televizyona ilgi duymasının, yayınlanan televizyon programları ve söz konusu programlardaki televizyon karakterleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Günümüzde bu ilişkiyi en güçlü ve sağlam oluşturan program türlerinden biri, televizyon dizileridir (Arslan, 2013: 1).

TV dizilerinin seyircileri ekrana kilitleme ve gelecek bölüm hakkında merak uyandırma gibi özellikleri vardır. TV dizilerinde bulunan akıcı olaylar zinciri de izleyicinin, diziyi müptela bir biçimde takip etmesine neden olan etkenlerden biridir. İzleyicileri TV dizilerine bağlayan diğer bir önemli neden de dizilerdeki sevilen, beğenilen karakterlerdir.

İzleyicilerin beğendikleri karakterleri/oyuncuları televizyonda görmekten hoşlanmaları, izleyicinin diziyi severek takip etmesine neden olmaktadır. Bu şekilde dolaylı yoldan izleyici ile dizi karakterleri arasında bir bağ oluşturulmaktadır.

Literatürde medya karakteri ve izleyici arasında oluşan söz konusu bağ ‘parasosyal etkileşim’ kavramıyla izah edilmiştir (Durak Batıgün ve Büyükaşahin Sunal, 2017: 53).

Parasosyal etkileşim, ilk kez 1956 senesinde Horton ve Wohl tarafından literatüre dâhil edilmiş bir kavramdır (Sözen, 2014: 15). Cohen tarafından 1999 yılında yapılan bir çalışmada parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişki olarak açıklanmaktadır. Cohen’e göre; bu ilişki çoğunlukla izleyicinin kendisiyle en çok sevdiği ve beğendiği favori karakter ve oyuncu arasında oluşmaktadır (Cohen (1999)’den akt. Durak Batıgün ve Büyükaşahin Sunal, 2017: 53). Sood ve Rogers’a (2000) göre parasosyal etkileşim, hedef kitleyi oluşturan kişilerin medya karakteriyle oluşturduğu kişilerarası ilişkinin derecesini açıklamaktadır (Sood ve Rogers’dan akt. Arslan, 2013: 4).

Parasosyal etkileşim, izleyicilerin gerçek hayatta kurdukları sosyal ilişkilere benzer yönler taşımaktadır. Literatürde bulunan birçok araştırma parasosyal ilişkilerin, sosyal ilişkilere benzediğini belirtmektedir. Turner (1993), gerçek hayatta sosyal ilişkilerde gerçekleştiği gibi izleyici ve medya karakterinin parasosyal ilişkiyi geliştirdiği ve koruduğunu savunmaktadır. Cohen, 2004 yılında yayınladığı bir çalışmada; medya karakterinden ayrılma olarak tanımladığı parasosyal ayrılığın, gerçek yaşamdaki bir arkadaş kaybı ile benzer neticelere sebep olduğunu savunmaktadır. Perse ve Rubin (1989); parasosyal ilişkilerle, arkadaşlık ilişkileri arasında benzerliklerin olduğunu savunmuşlardır. Parasosyal etkileşimin tıpkı arkadaşlık ilişkileri gibi gönüllülük temelli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Arslan, 2013: 8).

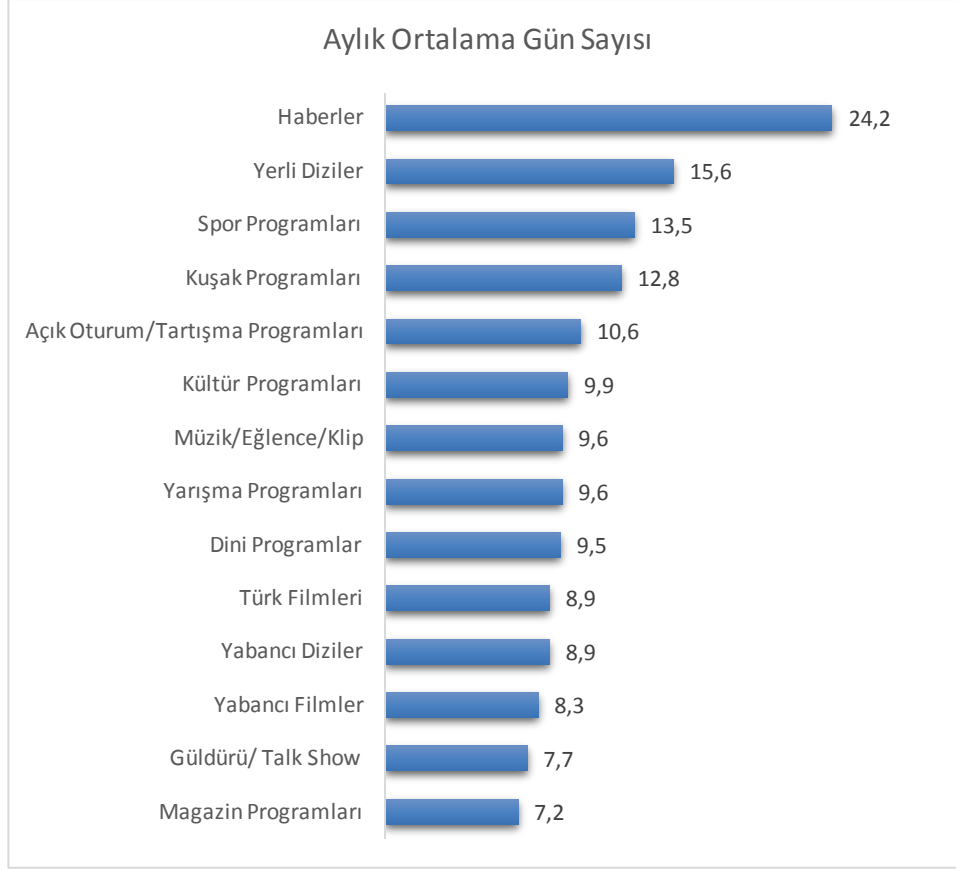
Parasosyal etkileşimi sosyal ilişkilerden farklılaştıran nitelikler de vardır. Ballentine ve Martin (2005)’e göre; parasosyal etkileşimde tek yönlü kurulan bağın gücünün daha zayıf olması bu etkileşimi gerçek hayattaki somut ilişkilerden farklı kılmaktadır (Ballentine ve Martin’dan akt. Orhan, 2018: 2). Ayrıca hedef kitleyi oluşturan kişilerin, parasosyal etkileşimin oluşması ve sürdürülmesi için çabalamaları gerekmemektedir. Kişiler istedikleri zaman bu etkileşimi sonlandırabilmektedir (Aytulun, 2015: 5).

Giles’e (2002) göre; parasosyal etkileşim bir açıdan da, insanların sosyal yaşamdaki dostluk, arkadaşlık gibi eksikliklerini giderme yöntemidir. Kişiler

parasosyal etkileşimi, reel yaşamdaki yalnızlıklarını ortadan kaldırmak amacıyla kullanmaktadır. Rubin ve Perse'e (1987) göre; parasosyal etkileşim, kişinin reel yaşamda arkadaş olmak isteyebileceği kişilere karşı oluşmaktadır (Şeker, 2018: 3-8). Ancak bu konuda farklı düşünen uzmanlar da vardır. Örneğin Eyal ve Cohen tarafından 2006 yılında yayımlanan bir çalışmada; televizyon karakterleri ile seyirci arasındaki parasosyal etkileşimin, sosyal hayattaki arkadaşlığın yerini tutmadığını fakat sosyal ilişkilerin tamamlayıcısı olduğunu savunmuşlardır (Eyal ve Cohen' den akt. Şeker, 2018: 7).

Parasosyal etkileşimin ortaya çıkmasına ve güçlenmesine sebep olan bazı durumlar vardır. Medya karakterinin bulunduğu TV programında, gerçek hayattakilere benzer diyalogların geçmesi sonucu seyircide gerçek bir olay izliyor algısı yaratılmaktadır. Bu durum parasosyal etkileşimin ortaya çıkmasına ve güçlenmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak, oyuncuların TV ekranında sanki izleyiciyle konuşuyormuş gibi gösterilmesi de parasosyal etkileşime sebep olmaktadır, çünkü bu durum izleyicinin ekranla olan etkileşimini artırmaktadır. Ayrıca, izleyici ile medya karakteri arasında kurulan yakın ilişki de parasosyal etkileşimin ortaya çıkmasına ve güçlenmesine sebep olmaktadır. Yakın ilişki kurmak, söz konusu etkileşimin ortaya çıkmasında en güçlü sebeptir. Parasosyal etkileşimi güçlendirme amacı güden aktörler, medya karakterini seyircilerin günlük yaşamının bir parçası yapmak için çaba göstermektedir (Aytulun, 2015: 6).

RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan araştırma sonucuna göre; televizyonda en fazla izlenen program türü haberler ve yerli dizilerdir (RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 06.03.2019). Bu sebeple tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, TV dizileri üzerinden yürütülmüştür. Ayrıca dizilerin izleyici üzerinde en güçlü parasosyal etkileşim yaratan TV programlarından biri olması da araştırmanın diziler üzerinden yürütülmesine zemin hazırlamıştır.



**Tablo 1:** Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Program Türleri İzleme Durumu, 2018: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) İstatistikleri 06.03.2019

### 3.2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Parasosyal etkileşim, özünde psikoloji temelli bir konudur. Bu sebeple yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunun psikoloji bilimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde parasosyal etkileşim ile ilgili iletişim ve pazarlama alanında az sayıda çalışmanın olduğu da dikkat çekmiştir. Bu bölümde sadece pazarlama alanındaki parasosyal etkileşim ile ilgili akademik çalışmalara yer verilmiştir.

Rubin, Perse ve Powell tarafından 1985 yılında yayınlanan bir çalışmada parasosyal etkileşimin televizyon izlemek için harcanan süre ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Perse ve Rubin tarafından 1989 yılında yapılan diğer bir çalışmada; karakterin izleyici tarafından danışman veya model olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Ayrıca, izleyicilerin karakterleri önemli bir bilgi kaynağı olarak

gördükleri ve karakterin yaşamdaki halinden, tutum ve davranışlarından etkilenmeye yatkın oldukları da ifade edilmiştir (Rubin vd. (1985) ve Perse ve Rubin (1989)'dan akt. Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal, 2017: 53).

Cohen tarafından 1997 ve 2003 yıllarında yapılan çalışmalarda; kadınların erkeklere göre TV dizilerini daha fazla izledikleri saptanmıştır. Yine bu çalışmalarda kadınların erkeklere göre izledikleri dizilerde bulunan karakterlerle parasosyal etkileşim kurmaya daha yatkın oldukları da tespit edilmiştir. Ayrıca 2003 yılında gerçekleştirilen araştırma sonucunda; parasosyal etkileşim ile yaş arasında ilişkinin olmadığı da saptanmıştır (Cohen (1997) ve (2003)' den akt. Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal, 2017: 53-58). Yine Cohen tarafından 2004 senesinde gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda da; parasosyal etkileşim düzeyi incelenmiş ve kadınların dizi karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşim düzeyinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Cohen (2004)' den akt. Sözen, 2014: 18).

Gleich tarafından 1997 yılında ve Perse ve Rubin tarafından 1990 yılında yapılan araştırma sonuçlarında ise yaş ile parasosyal etkileşim arasında pozitif ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Gleich (1997) ve Perse ve Rubin (1990)' dan akt. Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal, 2017: 58).

Russell ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, ürün yerleştirme ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma sonucunda; seyircilerin karakter/oyuncu ile geliştirdiği parasosyal etkileşim ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşim, ürün yerleştirmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir (Russell vd., 2006: 11-15).

Schiappa ve arkadaşları tarafından 2007 senesinde yapılan bir araştırma sonucunda, parasosyal etkileşim seviyesi yüksek çıkan izleyicilerin diğerlerine kıyasla daha çok televizyon izlediği ve kadınların erkeklerden daha kuvvetli parasosyal etkileşim kurduklarını tespit etmiştir (Schiappa vd.'den akt. Şeker, 2018: 31).

Kim ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş, 533 kişiye anket uygulanmıştır.



Araştırma sonucunda; parasosyal etkileşimin, satın alma niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Kim vd., 2015: 288).

Dias ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmada, ürün yerleştirme ile parasosyal ilişki arasındaki etki incelenmiş ve araştırma sonucunda; parasosyal ilişkinin, tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Buna ek olarak, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun da genellikle parasosyal ilişkiyi etkilediği saptanmıştır (Dias vd., 2016: 4-5).

2017 yılında Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda; kadınların daha çok yerli dizi izledikleri, yaş ile parasosyal etkileşim arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (Durak Batıgün ve Büyükşahin Sunal, 2017: 54-60). Aynı yıl Akıncı ve Çakır tarafından iletişim alanında bir akademik çalışma yayınlanmıştır. Makaleye konu olan araştırmanın amacı, ürün yerleştirme uygulamalarında parasosyal ilişkinin rolünü tespit etmektir. Araştırma sonucunda; tüketicilerde oluşan parasosyal ilişki seviyesi yükseldikçe markayı satın alma niyetinin ve davranışının arttığı saptanmıştır. Parasosyal etkileşim sonuçlarıyla demografik özellikler arasında farklılık bulunmadığı da belirlenmiştir (Akıncı ve Çakır, 2017: 210-225).

## 4. BÖLÜM

### ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ROLÜ

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Geleneksel reklama alternatif olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme uygulamaları, gelişen teknolojinin de desteğiyle birçok mecrada kendine kullanım alanı bulan bir pazarlama iletişimi aracıdır. İlk olarak beyaz perdede uygulanmaya başlanan ürün yerleştirme stratejileri, ardından radyo ve televizyonda kullanılmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde gelişen teknolojinin de vasıtasıyla geleneksel medya kapsamını aőarak internet temelli yeni medya alanında da kullanılmaya başlanmıőtır. Pazarlama biliminde önemli ve popüler konu başlıklarından biri olarak yer eden bu uygulamalar, pazarlama bilimi başta olmak üzere birçok alanda akademik çalışma ile araőtırılmıőtır.

Ürün yerleştirme ile ilgili literatür incelendiğinde; ürün yerleştirme uygulamaları ile satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik birçok akademik çalışmanın bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmalarla ilgili yapılan incelemeler sonucu; psikolojik temelli bir konu olan parasosyal etkileşim kavramının, literatürde ürün yerleştirme ve satın alma niyeti ile çok az çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu konu ile ilgili akademik yayınların oldukça az sayıda bulunduğu saptanmıőtir. Literatürdeki bu boşluğu kapatmak ve literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmak için davranış bilimlerinin güncel ve önemli araştırma konularından biri olan parasosyal etkileşim kavramı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Parasosyal etkileşim, 1950'li yılların sonlarından beri yabancı literatürde kullanılan bir kavram olmasına rağmen Türkçe literatürde çok az çalışmaya konu olmuştur. Literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracadı düşünölen tez çalışmasındaki araştırmada, pazarlama ile psikoloji bilimi keőiőiminden yararlanılmıőtir. Araştırma sonuçlarının, pazarlama uzmanlarının iletişim ve ikna stratejileri çalışmalarına yol gösterici olacadı ve bu açıdan da çalışmanın faydalı olacadı düşünölmektedir.

Araştırmanın konusu; ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin rolüdür. Araştırmanın amacı, televizyonda yayınlanan dizilerde kullanılan ürün yerleştirmelerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolü olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırmada sadece televizyonda yayınlanan dizilerde kullanılan ürün yerleştirmelerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin rolü incelenmiştir. Araştırma, ürün yerleştirme uygulamalarının televizyonda yayınlanan dizilerde kullanımını ile sınırlandırılmıştır.

RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan araştırma sonucuna göre televizyonda en fazla izlenen program türü haberler ve yerli dizilerdir (RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 06.03.2019). TV dizileri, ürün yerleştirme stratejilerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı alanlardan biridir. Ayrıca TV dizileri, parasosyal etkileşimin en güçlü kurulduğu televizyon programlarının da başında gelmektedir. Bu sebeple araştırma TV dizileri üzerinden yürütülmüştür.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI**

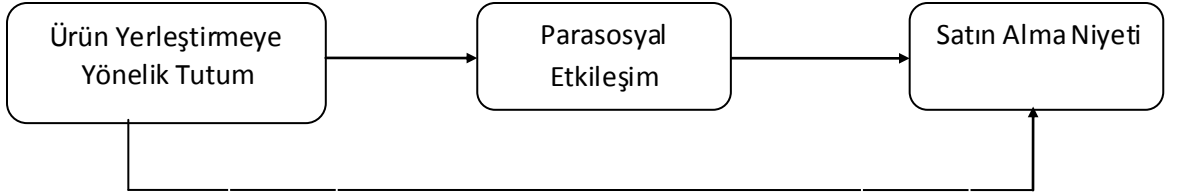
Araştırma için hazırlanan anket, gönüllülük esasına dayanılarak öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin anket formunu güvenilir, içten ve doğru yanıtladığı varsayılmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise şunlardır:

- 1- Araştırma üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.
- 2- Araştırma Eskişehir ili ile sınırlandırılmıştır.
- 3- Araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.
- 4- Araştırma, ürün yerleştirme uygulamalarının televizyonda yayınlanan dizilerde kullanımını ile de kısıtlanmıştır.
- 5- Araştırmanın neticesi, verilerin toplandığı süre zarfıyla sınırlıdır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 4.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1’de belirtilmiştir:



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyetinin birlikte ele alındığı akademik çalışmalar incelendiğinde; Baker ve Crawford (1995), Morton ve Friedman (2002), Nelson, Keum ve Yaros (2004), Başgöze ve Kazancı (2014), Kara (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile parasosyal etkileşimin ve parasosyal ilişkinin birlikte ele alındığı akademik çalışmalar incelendiğinde; Dias ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun parasosyal ilişki üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Parasosyal etkileşim ile satın alma niyetinin birlikte ele alındığı akademik çalışmalar incelendiğinde; Akıncı ve Çakır (2017), Kim ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak H3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın konusu ve amacı ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde; ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve parasosyal etkileşimi birlikte içeren kapsamlı bir çalışmanın literatürde bulunmadığı fark edilmiştir. Literatürde ayrı ayrı değişkenlerin ele alınarak iki değişkenli ilişkilerin tespit edildiği çalışmaların bulunduğu bilinmektedir. Ancak bağımsız değişkenin “ürün yerleştirmeye yönelik tutum”, bağımlı değişkenin “satın alma niyeti”, aracı değişkenin “parasosyal etkileşim” olduğu ve ilk iki değişken arasındaki ilişkide parasosyal etkileşimin aracılık rolünün incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır.

Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten ya da aracılık eden değişkenlere istatistikte verilen bir isimdir. Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardım etmektedir (Baron ve Kenny'den akt. Gürbüz ve Şahin, 2018: 284).

Mevcut çalışmada aracılık modelinin testinde Baron ve Kenny (1986) yöntemine başvurulmuştur. Söz konusu yöntem göre aracılık testinin yapılabilmesi için bazı kriterlerin sağlanması gerekmektedir (Baron ve Kenny'den akt. Gürbüz ve Şahin, 2018: 285):

- Bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında, bağımsız değişkenle aracı değişken arasında ve aracı değişkenle bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunması gerekmektedir (Baron ve Kenny'den akt. Gürbüz ve Şahin, 2018: 285).

- Bağımsız değişkenle aracı değişken birlikte regresyon analizine tabi tutulduğunda, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki tespit edilirse tam aracılık etkisi, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma

gerçekleşirse kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır (Baron ve Kenny'den akt. Gürbüz ve Şahin, 2018: 285).

Literatür taramasında tez çalışması için hazırlanan bu araştırmaya en yakın olan araştırmanın, Akıncı ve Çakır tarafından 2017 yılında yayınlanan çalışma olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik tutum yerine ürün yerleştirme farkındalığı üzerinde durulduğu dikkat çekmiştir. Ayrıca araştırmada, mevcut araştırmaların değişkenlerine benzer şekilde satın alma niyeti ve parasosyal etkileşim değişkenlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bunlara ek olarak; satın alma davranışı, marka tutumu ve marka yerleştirme farkındalığı ölçeklerinin de Akıncı ve Çakır tarafından araştırmada kullanıldığı tespit edilmiştir.

H1, H2 ve H3 hipotezleri oluşturulurken yararlanılan araştırmaların (Baker ve Crawford, 1995; Morton ve Friedman, 2002; Nelson vd. 2004; Başgöze ve Kazancı, 2014; Kara, 2016; Dias ve arkadaşları, 2016; Akıncı ve Çakır, 2017; Kim ve arkadaşları, 2015) sonuçları da göz önünde bulundurularak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmak amacıyla H4 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>:** Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolü vardır.

#### **4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesince belirlenen ana kütlelerin büyüklüğünden ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olmasından dolayı araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Kullanılan örnekleme yöntemi, kolayda örneklemedir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nin 2018-2019 yılı bahar döneminde eğitim-öğretim gören 600 öğrenciden anket ile veriler toplanmıştır. Toplanan 600 anket incelendiğinde; cevaplayıcıların 84'ünün TV dizisi izlemediği veya dizileri televizyon dışındaki mecralardan izlediği için ankette ilk soru olarak yer alan "TV dizileri izler misiniz?" sorusuna "Hayır" cevabı vererek

anketi sonlandırdığı belirlenmiştir. Ayrıca toplanan 40 anket de eksik ve hatalı doldurulması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 476 anket analizde değerlendirmeye alınmıştır.

### **4.3.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve parasosyal etkileşim ile ilgili bilgi edinmek amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin rolü olup olmadığını araştırmak amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket yöntemi veri toplamak amacıyla en çok tercih edilen yöntemlerdendir. Söz konusu yöntem araştırmacılara, diğer veri toplama yöntemlerine göre daha fazla avantaj sağlayabilmektedir. Anket yönteminin en az maliyetli veri toplama yöntemi olması, hazırlanan anketle bir seferde çok fazla veri toplanabilmesi, anket yöntemiyle verilere oldukça hızlı ulaşılabilmesi söz konusu yöntemi araştırmacılar için genellikle cazip kılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51).

Araştırmada 38 ifadeden ve altı bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü öğrencilerin TV izleme alışkanlıklarını ve izledikleri dizi türlerini tespit etmeye yöneliktir. Anketteki bu ifadeler literatürdeki farklı çalışmalardan, internet ortamındaki bilgilerden ve ön çalışma sırasında katılımcıların verdikleri cevaplardan derlenerek oluşturulmuştur.

İkinci bölümde ise öğrencilerin televizyonda yayınlanan dizilerde kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ölçümünde Gupta ve Gould tarafından 1997 yılında geliştirilen “Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutum ölçümünde, dünyanın birçok ülkesinde geçerliliği ve güvenilirliğinden dolayı akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçeğin “Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum” isimli tek boyutu araştırmada kullanılmıştır. Söz konusu boyut toplam 9 ifadeden oluşmaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı .66’dır (Gupta ve Gould, 1997: 40-45).

Anketin üçüncü bölümünde satın alma niyetini ölçmeye yönelik bir ölçek mevcuttur. Satın alma niyeti ölçeği, Heijden ve Verhagen tarafından hazırlanarak 2004 yılında bir araştırmada kullanılmıştır. Ardından söz konusu ölçek, Eun Seon Kwon tarafından geliştirilerek 2012 yılında tez çalışmasında kullanılmıştır. Araştırmada Kwon tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan ölçek mevcut çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .77' dir (Kwon, 2012: 33-34).

Anketin dördüncü bölümü, parasosyal etkileşim ölçeğinden oluşmaktadır. Rubin, Perse ve Powell tarafından oluşturulan bu ölçek, 2006 yılında Selen Arda tarafından geliştirilerek Türk kültürüne uyarlanmıştır. Mevcut araştırmada Arda tarafından uyarlanan 14 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Parasosyal etkileşim ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; arkadaşlık ( $\alpha = .78$ ), empati ( $\alpha = .75$ ), ve ilgi duyma ( $\alpha = .78$ )'dır (Arda, 2006:89). Araştırmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan tüm ölçekler, 5'li Likert ölçektir (Kesinlikle Katılıyorum=5; Kesinlikle Katılmıyorum=1).

Anketin beşinci bölümü; katılımcıların sevdikleri dizi karakterini ve diziyi, izledikleri dizilerde ürün yerleştirme stratejisi uygulanan ürün gruplarından en çok satın almak istediklerini belirlemeye yöneliktir. Anketteki bu ifadeler literatürdeki farklı çalışmalardan, internet ortamındaki bilgilerden ve ön çalışma sırasında katılımcıların verdikleri cevaplardan derlenerek oluşturulmuştur.

Anketin altıncı bölümü ise, demografik sorulardan oluşmakta olup; cinsiyet, yaş, okudukları bölüm ve aylık geliri belirlemeye yöneliktir. Hazırlanan anket ekte (Ek-1) yer almaktadır.

#### **4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırma kapsamında 300 katılımcıya ön anket uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucu anket ifadeleri son halini almıştır. Araştırmanın verileri, SPSS 18.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Toplanan verilerin frekans, güvenilirlik, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.



### 4.3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, TV izleme alışkanlıkları, izledikleri dizi türleri, en sevdikleri dizi karakterleri ve diziler ile ilgili bulgular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, araştırma ölçeklerinin güvenilirliği, geçerliliği ve araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgular da açıklanmıştır.

#### 4.3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Dair Bulguları

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri bölümleri, sınıfları ve aylık bireysel gelirleri ile ilgili frekans tablolarına yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	254	53,4
Erkek	222	46,6
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

Anketi yanıtlayan kişilerin, %53,4'ü kadın %46,6'sı erkek katılımcıdır. Ankete katılanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
18 yaş ve altı	33	6,9	6,9
19-20	244	51,3	58,2
21-22	151	31,7	89,9
23-24	46	9,7	99,6
25 ve üzeri	2	0,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %51,3'ü 19-20, %31,7'si 21-22, %9,7'si 23-24, %6,9'u 18 ve altı, %0,4'ü 25 ve üzeri yaş aralığındadır. Ankete katılanlarının büyük çoğunluğunun 19-20 ve 21-22 yaş arası öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Lisans Bölümlerine Göre Dağılımları

<b>Bölüm</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İşletme	126	26,5
İktisat	101	21,2
Maliye	94	19,7
Uluslararası İlişkiler	38	8,0
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	117	24,6
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %26,5'i işletme bölümünde, %24,6'sı siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümünde, %21,2'si iktisat bölümünde, %19,7'si maliye bölümünde ve %8'i uluslararası ilişkiler bölümünde lisans eğitimi almaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımları

<b>Sınıf</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1	131	27,5
2	152	31,9
3	135	28,4
4	58	12,2
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %31,9'u 2. sınıf, %28,4'ü 3. sınıf, %27,5'i 1. sınıf, %12,2'si 4. sınıf lisans öğrencisidir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Aylık Bireysel Gelir Durumuna Göre Dağılımları

<b>Aylık Bireysel Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
500 TL ve altı	137	28,8	28,8
501-1000 TL	170	35,7	64,5
1001-1500 TL	92	19,3	83,8
1501-2000 TL	41	8,6	92,4
2001-2500 TL	14	2,9	95,4
2501-3000 TL	11	2,3	97,7
3001 ve üzeri	11	2,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %35,7'si 501-1000 TL aralığında, %28,8'i 500 TL ve altı aralığında, %19,3'ü 1001-1500 TL aralığında, %8,6'sı 1501-2000 TL aralığında,

%2,9'u 2001-2500 TL aralığında ve %2,3'ü 2501-3000 TL ve 3001 TL ve üzeri aralığında aylık bireysel gelire sahiptir. Aylık bireysel gelir bakımından katılımcıların büyük çoğunluğunun 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 1001-1500 TL arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

#### 4.3.5.2. Katılımcıların TV İzleme Alışkanlıkları ve İzledikleri Dizi Türleri İle İlgili Bulgular

Bu bölümde katılımcıların TV dizileri izleyip izlememe durumları, günlük TV izleme süreleri, haftalık TV izleme sıklığı ve izledikleri dizi türleri ile ilgili frekans tabloları yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, katılımcıların cinsiyetlerine göre izledikleri dizi türlerine ilişkin bulgulara da yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların TV Dizileri İzleme Durumu İle İlgili Bulgular

TV Dizisi İzlemisiniz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	476	100
Hayır	0	0
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

**Tablo 8:** Katılımcıların Günlük TV İzleme Süreleri İle İlgili Bulgular

Günlük TV İzleme Saati	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
1 saat ve daha az	253	53,2	53,2
2 saat	121	25,4	78,6
3 saat	64	13,4	92,0
4 saat	19	4,0	96,0
5 saat	9	1,9	97,9
6 saat ve üzeri	10	2,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan kişilerin TV dizisi izleme oranı %100'dür. Katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri incelendiğinde; %53,2'sinin 1 saat ve daha az, %25,4'ünün 2 saat, %13,4'ünün 3 saat, %4'ünün 4 saat, %1,9'unun 5 saat, %2,1'inin 6 saat ve üzeri televizyon izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının günde 1 saat ve daha az TV izledikleri saptanmıştır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Haftalık TV İzleme Sıklığı İle İlgili Bulgular

<b>Haftalık TV İzleme Sıklığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Haftada bir	157	33,0
Haftada birkaç kez	206	43,3
Hemen hemen her gün	83	17,4
Her gün	30	6,3
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

Katılımcıların “Bir haftada ortalama ne sıklıkla televizyon izlersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %43,3’ünün haftada birkaç kez, %33’ünün haftada bir, %17,4’ünün hemen hemen her gün ve %6,3’ünün her gün televizyon izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun haftada bir veya haftada birkaç kez TV izledikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların İzledikleri Yerli/Yabancı Dizi Türlerine Dair Bulgular

<b>Katılımcıların İzledikleri Dizi Türleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yerli	208	43,7
Yabancı	155	32,6
Yerli ve Yabancı	113	23,7
<b>Toplam</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %43,7’sinin yerli, %32,6’sının yabancı, %23,7’sinin hem yerli hem de yabancı dizi izlediği saptanmıştır.

**Tablo 11:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İzledikleri Yerli/Yabancı Dizi Türlerine Dair Bulgular

<b>Katılımcıların İzledikleri Dizi Türleri</b>	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yerli	121	87	208	43,7
Yabancı	73	82	155	32,6
Yerli ve Yabancı	60	53	113	23,7
<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>222</b>	<b>476</b>	<b>100</b>

Kadın öğrencilerin büyük çoğunluğunun yerli dizi izledikleri, erkek öğrencilerin ise hem yerli hem de yabancı dizi izledikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 12:** Katılımcıların İzledikleri Dizi Türlerine Dair Bulgular

<b>Katılımcıların İzledikleri Dizi Türleri</b>	<b>Frekans</b>
Komedi- Sitcom	234
Macera- Aksiyon	216
Suç- Polisiye	193
Bilim Kurgu	182
Savaş	133
Tarih	129
Romantik	112
Gerilim- Korku	100
Dram	97
Gençlik	87
Aile	78
Belgesel	10
Fantastik	4
Animasyon	2
Çizgi Film	1
Politika	1

Ankette yer alan dizi türlerine dayalı ifadeler çoktan seçmeli olarak katılımcılara sorulmuştur. Bu bölümde katılımcılara birden çok seçenek işaretleyebilecekleri ankette belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sırasıyla komedi-sitcom, macera-aksiyon, suç-polisiye, bilimkurgu, savaş, tarih, romantik, gerilim-korku, dram, gençlik ve aile türü dizileri izledikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İzledikleri Dizi Türlerine Dair Bulgular

<b>Katılımcıların İzledikleri Dizi Türleri</b>	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Frekans</b>
Komedi- Sitcom	133	101	234
Macera- Aksiyon	106	110	216
Suç- Polisiye	96	97	193
Bilim Kurgu	83	99	182
Savaş	39	94	133
Tarih	40	89	129
Romantik	95	17	112
Gerilim- Korku	47	53	100
Dram	68	29	97

Gençlik	59	28	87
Aile	63	15	78
Belgesel	3	7	10
Fantastik	3	1	4
Animasyon	1	1	2
Çizgi Film	1	0	1
Politika	0	1	1

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre izledikleri dizi türleri incelendiğinde kadın öğrencilerin sırasıyla daha çok komedi-sitcom, macera-aksiyon, suç-polisiye, romantik ve bilimkurgu türlerinde dizi izledikleri tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin ise sırasıyla daha çok macera-aksiyon, komedi-sitcom, bilimkurgu, suç-polisiye, savaş ve tarih konulu dizi izledikleri belirlenmiştir.

#### 4.3.5.3. Katılımcıların En Sevdiği Dizi Karakterleri ve Dizilere Dair Bulgular

Ankette katılımcılara en sevdikleri dizi karakterleri ve diziler, açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcılardan iki soruya da tek isim yazılmaları istenmiştir.

**Tablo 14:** Katılımcıların En Sevdikleri Dizi Karakterleri İle İlgili Frekans Tabloları

Katılımcıların En Sevdikleri Dizi Karakterleri	Frekans
Yamaç (Çukur)	29
Bahar (Kadın)	21
Ertuğrul (Diriliş Ertuğrul)	20
Gizem (Jet Sosyete)	18
Hakan (Muhafız)	18
Kadir Adalı (Çarpışma)	16
Zeynep Tunç (Çarpışma)	14
Deniz (Avlu)	14
Vartolu (Çukur)	12
Ragnar (Vikings)	10
Polat Alemdar (Kurtlar Vadisi Pusu)	10
Jon Snow (Game of Thrones)	10
Yavuz (Söz)	9
Mesut Komiser (Arka Sokaklar)	9
Michael (Prison Break)	8
Ömer (Kiralık Aşk)	7
Mecnun Çınar (Leyla İle Mecnun)	7

Ankette katılımcılara en sevdikleri dizi karakterleri, açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Verilen cevapların frekans tabloları analiz edildiğinde katılımcıların en sevdikleri dizi karakterlerinin sırasıyla Yamaç (Çukur), Bahar (Kadın), Ertuğrul (Diriliş Ertuğrul), Gizem (Jet Sosyete), Hakan (Muhafız), Kadir Adalı (Çarpışma), Zeynep Tunç (Çarpışma), Deniz (Avlu), Vartolu (Çukur), Ragnar (Vikings), Polat Alemdar (Kurtlar Vadisi Pusu), Jon Snow (Game of Thrones), Yavuz (Söz), Mesut Komiser (Arka Sokaklar), Michael (Prison Break), Ömer (Kıralık Aşk), Mecnun Çınar (Leyla İle Mecnun) olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin en sevdiği karakter ile ilgili verdikleri cevaplar sadece bu karakterlerle sınırlı değildir. Daha birçok karakter ismi cevap olarak yazılmıştır fakat tabloda bunlara yer verilmemiştir. Frekans açısından ele alındığında diğer isimlerin yazılma sıklığı oldukça düşüktür. Katılımcılardan toplam 158 karakter ismi veri olarak elde edilmiştir.

**Tablo 15:** Katılımcıların En Sevdiği Diziler İle İlgili Frekans Tabloları

<b>Katılımcıların En Sevdiği Diziler</b>	<b>Frekans</b>
Çukur	48
Çarpışma	30
Kadın	24
Jet Sosyete	23
Diriliş Ertuğrul	18
Avlu	16
Kurtlar Vadisi Pusu	14
Ezel	13
Game of Thrones	13
Friends	12
Arka Sokaklar	12
Prison Break	11
Ufak Tefek Cinayetler	10
Leyla ile Mecnun	10
Vikings	10

Ankette katılımcılara en sevdikleri diziler, açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Verilen cevapların frekans tabloları analiz edildiğinde katılımcıların en sevdikleri diziler sırasıyla Çukur, Çarpışma, Kadın, Jet Sosyete, Diriliş Ertuğrul, Avlu, Kurtlar Vadisi Pusu, Ezel, Game of Thrones, Friends, Arka Sokaklar, Prison Break, Ufak Tefek Cinayetler, Leyla İle Mecnun ve Vikings olduğu tespit edilmiştir. Ankete

katılan öğrencilerin en sevdiği diziler sadece bunlarla sınırlı değildir. Daha birçok dizi ismi cevap olarak yazılmıştır fakat tabloda bunlara yer verilmemiştir. Frekans açısından ele alındığında diğer isimlerin yazılma sıklığı oldukça düşüktür. Katılımcılardan toplam 105 dizi ismi veri olarak elde edilmiştir.

#### 4.3.5.4. Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler İle İlgili Bulgular

**Tablo 16:** Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler İle İlgili Frekans Tabloları

Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler	Frekans
Kıyafet/Ayakkabı	350
Elektronik Eşya	125
Yiyecek/Fast Food	114
Kozmetik	89
İçecek	49
Temizlik Ürünleri	21
Sağlık Ürünleri	19
GSM	16
Bankacılık	12
Aksesuar/Saat	6
Otomobil	3
Mutfak Araç Gereçleri	2
Ev	1

Ankette yer alan ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından katılımcıların en çok satın almak istedikleri ürünler ile ilgili ifadeler çoktan seçmeli olarak katılımcılara sorulmuştur. Anketin bu bölümde katılımcılara birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından sırasıyla kıyafet/ayakkabı, elektronik eşya, yiyecek/fast food, kozmetik, içecek, temizlik ürünleri, sağlık ürünleri, GSM ve bankacılık hizmetleri satın almak istedikleri tespit edilmiştir.



**Tablo 17:** Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler İle İlgili Frekans Tabloları

Ürün Yerleştirme Uygulanan Ürün Gruplarından Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler	Kadın	Erkek	Frekans
Kıyafet/Ayakkabı	200	150	350
Elektronik Eşya	50	75	125
Yiyecek/Fast Food	65	49	114
Kozmetik	82	7	89
İçecek	21	28	49
Temizlik Ürünleri	16	5	21
Sağlık Ürünleri	12	7	19
GSM	10	6	16
Bankacılık	4	8	12
Aksesuar/Saat	3	3	6
Otomobil	0	3	3
Mutfak Araç Gereçleri	2	0	2
Ev	0	1	1

Ankete katılan kadın öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından sırasıyla kıyafet/ayakkabı, kozmetik, yiyecek/fast food ve elektronik eşya satın almak istedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılan erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun ise ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından sırasıyla kıyafet/ayakkabı, elektronik eşya ve yiyecek/fast food satın almak istedikleri saptanmıştır.

#### 4.3.5.5. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 18:** Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ankette Yer Alan Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
<b>Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği</b>		
5. Markaların ticari amaçla belirgin bir şekilde diziyeye yerleştirildiğini önceden bilirim, o diziyi izlemem.*	3,4937	1,12482
6. Ticari amaçlar için yerleştirilmişse dizilerde markalı ürün görmekten nefret ederim.*	2,9454	1,26039
7. Dizi yapımcılarının ürün yerleştirme karşılığında üreticilerden gelir elde etmesini u mursa mam.	3,2605	1,18561

8. Dizilerde markalı ürünleri kullanarak izleyicileri etkilemek etik değildir.*	2,8298	1,23221
9. Diziler için ödeme yapan izleyiciler, izledikleri dizide marka ismini görmekten nefret ettikleri takdirde yaptıkları ödeme için iade alma seçeneğine sahip olmalıdır.*	2,6155	1,17576
10. Yapımcılar dizilerinde, markaları sahne dekoru olarak gizleyerek izleyicileri yanıltmaktadır.*	2,6891	1,11070
11. Hükümet, dizilerde markalı ürün kullanımıyla ilgili düzenleme yapmalıdır.*	2,7332	1,15632
12. Diziler ürün yerleştirmeden para kazanıyorsa, dizi üyelik ücretleri düşürülmelidir.*	2,1555	1,12249
13. Yapımcılar dizilerinde ürün yerleştirme uyguladıkları markaların üreticilerinden gelir elde ettilerse, bu markaları dizinin başında izleyicilere açıkça belirtmelidir.*	2,3782	1,11632
<b>Satın Alma Niyeti Ölçeği</b>		
14. Dizilerde gördüğüm markalı ürünleri, önümüzdeki iki hafta içinde satın alacağım.	2,0882	,95178
15. Dizilerde gördüğüm markalı ürünleri, önümüzdeki iki ay içinde satın alacağım.	2,2983	1,02766
16. İhtiyaç duyduğumda, dizilerde gördüğüm markalı ürünleri satın alacağım.	3,3782	1,00308
<b>Parasosyal Etkileşim Ölçeği</b>		
17. Dizilerde en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm.	3,4601	1,08990
18. Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanırım.	3,3655	1,08618
19. Dizilerdeki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlar.	2,9307	1,16141
20. Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görürüm.	3,0861	1,12528
21. En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gider.	3,1891	1,13785
22. Dizileri izlerken en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı olur.	2,6197	1,16454
23. Onu görmek için bir sonraki bölümüiple çekerim.	3,0441	1,20880
24. Onunla şahsen tanışmak isterim.	3,4811	1,22846
25. Onu sanki eski bir arkadaşımışım gibi iyi tanırım.	2,5525	1,10281
26. Onu çekici bulurum.	3,0945	1,26387
27. Bir gazete veya dergide onunla ilgili bir haber çıkarsa okurum.	3,3130	1,19151
28. En sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıkarsa o programı seyredirim.	3,3172	1,12493
29. Dizileri izlerken bazen en sevdiğim karakterin yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım.	3,3803	1,11655
30. En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösterir.	2,5105	1,13411
* Ters kodlanmıştır.		

#### 4.3.5.6. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik terimi, toplanan verilerin tesadüfi hatadan (ya da örnekleme hatasından) ne kadar arındığını göstermektedir (Kurtuluş, 2010: 109). Likert tipli

ölçeklerle gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirliğin hesaplanmasında genellikle kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi'dir. Söz konusu analizde, ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçütü olarak kabul edilen Cronbach alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Bu katsayı, ölçekte yer alan ifadelerin homojen yapısını açıklamak için kullanılmaktadır. Bu katsayının yüksek olması ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen ifadelerden oluştuğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Literatürde alpha katsayısı ile ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19):

$0 < \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir

$0.40 < \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür

$0.60 < \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0.80 < \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Araştırma için hazırlanan anket çalışmasında üç ölçekten yararlanılmıştır. Bunlar; ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği, satın alma niyeti ölçeği ve parasosyal etkileşim ölçeğidir.

**Tablo 19:** Araştırma Ölçeklerinin Alpha ( $\alpha$ ) Değerleri

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği	0,764	5
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,889	3
Parasosyal Etkileşim Ölçeği	0,902	10

Araştırmanın güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach's Alpha değerleri; ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği için 0,764, satın alma niyeti ölçeği için 0,889, parasosyal etkileşim ölçeği için 0,902 olarak tespit edilmiştir. Tüm değerler, 0,70 değerinden yüksektir. Araştırmada yer alan üç ölçekte güvenilirdir.

#### 4.3.5.7. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Geçerlilik terimi, toplanan verilerin objektifliğinin ve ölçülen olayın ya da değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsü olarak açıklanmaktadır. Bir ölçek

sistemik hatadan arındığı kadar geçerli olmaktadır. Sistemik hata; ölçekten, ölçüğü kullandıktan, cevaplayanlardan ya da çevre koşullarından kaynaklanabilmektedir (Kurtuluş, 2010: 108).

Bir ölçüğün geçerliliği ile ilgili bilgi elde etmek için genellikle faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi, ölçüğün faktör yapısını tespit etmek veya önceden belirlenen faktör yapısını doğrulamak amacıyla yapılmaktadır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni bir araya getirerek, anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) elde etmek için yapılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Tekin, 2018: 47).

Tez çalışması için yürütülen araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde; Örneklem Uygunluğu Ölçümü olarak açılan KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO Testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunun ölçülmesinde kullanılmaktadır. KMO değerinin, 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu; 0,50'nin altında olması ise söz konusu veriler ile faktör analizi yapmanın doğru olmadığını göstermektedir. Bartlett Testi, verilerin çok değişkenli normal dağılımlı olup olmadığını tespit etmede kullanılmaktadır. Söz konusu testte anlamlılık değeri önemlidir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması durumu, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan oluştuğunu göstermektedir. Araştırmacı böyle bir durumda analize devam etmektedir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması ise; faktör analizi uygulanmaması gerektiğini ifade etmektedir (Büyüköztürk'ten akt. Tekin, 2018: 47-48).

**Tablo 20:** Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü</b>		0,763
<b>Bartlett Testi</b>	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,763 ve Bartlett Testi ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ) anlamlıdır. Buna göre KMO 0,50'den daha büyük olduğu ve Bartlett Testi ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ) anlamlı olması nedeniyle, değişkenler faktör analizi yapmak için uygundur.

**Tablo 21:** Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Ankette Yer Alan İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans Oranı
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum	5. Markaların ticari amaçla belirgin bir şekilde diziyeye yerleştirildiğini önceden bilirsem, o diziyi izlemem.*	0,793	52,226
	6. Ticari amaçlar için yerleştirilmişse dizilerde markalı ürün görmekten nefret ederim.*	0,852	
	7. Dizi yapımcılarının ürün yerleştirme karşılığında üreticilerden gelir elde etmesini umursamam.	0,533	
	8. Dizilerde markalı ürünleri kullanarak izleyicileri etkilemek etik değildir.*	0,766	
	10. Yapımcılar dizilerinde, markaları sahne dekoru olarak gizleyerek izleyicileri yanıltmaktadır.*	0,621	
*Ters kodlanmıştır.			

Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin sadece “ürün yerleştirmeye yönelik genel tutum” isimli bir alt boyutu ele alınmıştır. Anketteki 9, 11, 12 ve 13. sorular faktör analizi sonuçları doğrultusunda araştırmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu ankette kullanılan söz konusu ölçeğin, araştırmanın %52,226’sını açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 22:** Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,666
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

**Tablo 23:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Ankette Yer Alan İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans Oranı
Satın Alma Niyeti	14. Dizilerde gördüğüm markalı ürünleri, önümüzdeki iki hafta içinde satın alacağım.	0,628	82,182
	15. Dizilerde gördüğüm markalı ürünleri, önümüzdeki iki ay içinde satın alacağım.	0,606	
	16. İhtiyaç duyduğumda, dizilerde gördüğüm markalı ürünleri satın alacağım.	0,874	

Araştırmada kullanılan satın alma niyeti ölçeğinin KMO testi değeri 0,666, 0.00 anlamlılık düzeyindedir. Söz konusu ölçek tek boyutludur. Faktör analizi

sonucu ankette kullanılan söz konusu ölçeğin, araştırmanın %82,182'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 24:** Parasosyal Etkileşim Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü</b>		0,909
<b>Bartlett Testi</b>	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	0,000

**Tablo 25:** Parasosyal Etkileşim Ölçeği Faktör Analizi

Ankette Yer Alan İfadeler	Faktörler		
	Arkadaşlık	Empati	İlgi Duyma
22. Dizileri izlerken en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı olur.	,786		
25. Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanırım.	,759		
30. En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösterir.	,678		
19. Dizilerdeki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlar.	,656		
18. Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanırım.		,828	
17. Dizilerde en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm.		,781	
29. Dizileri izlerken bazen en sevdiğim karakterin yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım.		,715	
27. Bir gazete veya dergide onunla ilgili bir haber çıkarsa okurum.			,804
28. En sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıksa o programı seyrederim.			,771
24. Onunla şahsen tanışmak isterim.			,744
Açıklanan Toplam Varyans: 71,633			

Araştırmada kullanılan parasosyal etkileşim ölçeğinin KMO testi değeri 0,909, 0.00 anlamlılık düzeyindedir. Söz konusu ölçeğin üç alt boyutu vardır. Bunlar; arkadaşlık, empati ve ilgi duyma boyutlarıdır. Analiz sonucu anketteki 19, 22, 25 ve 30. soruların arkadaşlık boyutunu, 17, 18, ve 29. soruların empati boyutunu, 24, 27 ve 28. soruların ilgi duyma boyutunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Anketteki 20, 21,

23 ve 26. sorular faktör analizi sonuçları doğrultusunda araştırmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu ankette kullanılan 3 boyutlu parasosyal etkileşim ölçeğinin, araştırmanın %71,633'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Birinci bileşen toplam varyansın %24,586'sını açıklarken; birinci ve ikinci bileşen birlikte %48,492'sini açıklamakta; birinci, ikinci ve üçünü bileşen birlikte %71,633'ünü açıklamaktadır.

#### 4.3.5.8. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın modeline dayalı dört hipotezi incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel bir analiz tekniğidir. Regresyon analizi, bağımsız değişken sayısına göre; basit regresyon ve çoklu regresyon analizi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Basit regresyon analizinde, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken varken; çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken ve iki ya da daha çok bağımsız değişken vardır (Kurtuluş, 2010: 186-187).

Araştırmada hipotezlerin test edilmesinde, basit ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

**H1:** Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 26:** Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Sig.
UY – SAN	0,566	0,320	0,318	0,74286	222,985	,000
<b>Açıklamalar:</b> UY: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum SAN: Satın Alma Niyeti						

**Tablo 27:** Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Katsayılar

Model	Beta	t	Sig.
(sabit)		6,017	,000
UY	,566	14,933	,000
Bağımlı Değişken: SAN			

Tablo 26 ve Tablo 27'ye göre; bağımsız değişken olan “ürün yerleştirmeye yönelik tutum”, bağımlı değişken olan “satın alma niyeti”nin %32'sini açıklamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik tutumun 1 birim artması satın alma niyetini 0,566 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p < 0,05$ ), bu nedenle değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**H2:** Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile parasosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 28:** Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Parasosyal Etkileşim Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyonlar	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Sig.
UY – PE	0,226	0,051	0,049	0,81098	25,552	,000
<b>Açıklamalar:</b> UY: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum PE: Parasosyal Etkileşim						

**Tablo 29:** Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum İle Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişkide Katsayılar

Model	Beta	t	Sig.
(sabit)		17,463	,000
UY	,226	5,055	,000
Bağımlı Değişken: PE			



Tablo 28 ve Tablo 29'a göre; bağımsız değişken olan “ürün yerleştirmeye yönelik tutum”, bağımlı değişken olan “parasosyal etkileşim” in %5,1'ini açıklamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik tutumun 1 birim artması parasosyal etkileşimi 0,226 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'den küçüktür ( $p < 0,05$ ), bu nedenle değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**H3:** Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 30:** Parasosyal Etkileşim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyonlar	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Sig.
PE – SAN	0,614	0,376	0,375	0,71132	286,161	,000
<b>Açıklamalar:</b> SAN: Satın Alma Niyeti PE: Parasosyal Etkileşim						

**Tablo 31:** Parasosyal Etkileşim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Katsayılar

Model	Beta	t	Sig.
(sabit)		4,256	,000
PE	,614	16,916	,000
Bağımlı Değişken: SAN			

Tablo 30 ve Tablo 31'e göre; bağımsız değişken olan “parasosyal etkileşim”, bağımlı değişken olan “satın alma niyeti” nin %37,6'sını açıklamaktadır. Ayrıca parasosyal etkileşimin 1 birim artması satın alma niyetini 0,614 arttırmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'den küçüktür ( $p < 0,05$ ), bu nedenle değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**H4:** Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolü vardır.

**Tablo 32:** Araştırmanın Genel Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyonlar	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Sig.
UY – PE - SAN	0,754	0,568	0,567	0,59237	311,559	,000
<b>Açıklamalar:</b> UY: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum SAN: Satın Alma Niyeti PE: Parasosyal Etkileşim						

**Tablo 33:** Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Rolü İle İlgili Katsayılar

Model	Beta	t	Sig.
(sabit)		-4,442	,000
UY	,450	16,506	,000
PE	,512	14,508	,000
Bağımlı Değişken: SAN			

Tablo 32 ve Tablo 33'e göre; bağımsız değişken olan "ürün yerleştirmeye yönelik tutum" ve aracı değişken olan "parasosyal etkileşim", bağımlı değişken olan "satın alma niyeti" nin %56,8'ini açıklamaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'den küçüktür ( $p < 0,05$ ), bu nedenle değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada parasosyal etkileşimin modele dâhil edilmesi sonucunda ürün yerleştirmenin Beta değeri 0,566'dan 0,450'ye düştüğü için kısmi aracılık mevcuttur. Başka bir ifadeyle; ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin kısmi aracılık rolü vardır.

**Tablo 34:** Hipotezlerin Kabul/Red Sonuçları

<b>HİPOTEZLER</b>		<b>KABUL/RED</b>
<b>H1</b>	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
<b>H2</b>	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile parasosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
<b>H3</b>	Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
<b>H4</b>	Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolü vardır.	KABUL

## SONUÇ

İşletmeler günümüzde birbirleriyle yoğun rekabet içindedir. Rekabeti avantaja çevirebilen ve bu rekabetten üstün çıkan işletmeler yaşamlarını sürdürebilmektedir. Geleneksel pazarlamaya özellikle de reklama alternatif olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme etkinliği, günümüzde pazarlama uzmanları tarafından etkili bir şekilde kullanılabilen bir pazarlama iletişimi aracıdır. Gelecekte pazarlama biliminde öneminin daha çok artacağı düşünülen bu araç, tüketicinin ürüne/markaya yönelik tutumunu etkileyecek bir stratejidir.

Ürün yerleştirme stratejisi ilk defa sinemada kullanılmış, zamanla gelişen teknolojinin de yardımıyla televizyon, radyo ve daha birçok alanda uygulama alanı bulmuştur. Ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılmasının temel sebebi, yerleştirmeye konu olan ürün/markanın satın alınmasını sağlamak ve ürün/marka ile ilgili farkındalık yaratmaktır.

Ürün yerleştirmeye yönelik yerli ve yabancı yayımlar incelendiğinde, yayımların genelinin tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunu ölçmeye yönelik olduğu dikkat çekmiştir. Literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmak amacıyla tezde ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve parasosyal etkileşim kavramlarıyla çalışılmıştır.

Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterleriyle kurdukları tek taraflı bir ilişkidir. Parasosyal etkileşim, çoğunlukla izleyicinin kendisiyle en çok sevdiği ve beğendiği favori karakter arasında oluşmaktadır. Psikoloji temelli bir kavram olan parasosyal etkileşim, pazarlama alanında uzmanlar tarafından da kullanılmaktadır. Oldukça güçlü bir algı yönetim aracı olan bu etkileşim, ürün yerleştirme uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama uzmanları izleyicinin kendisiyle en çok sevdiği ve beğendiği favori karakter arasında kurulan bağı kullanarak, izleyicide ürün/marka hakkında farkındalık yaratıcı ve izleyiciyi satın alma niyetine ve davranışına itici etki yaratabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının parasosyal etkileşimin etkisiyle daha da etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, birçok firma tarafından pazarlama tekniği olarak sıklıkla kullanılmaktadır. TV dizileri, ürün yerleştirme stratejilerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı alanlardan biridir. Ayrıca TV dizileri, parasosyal etkileşimin en güçlü kurulduğu televizyon programlarının da başında gelmektedir. Bu sebeple mevcut çalışmanın amacı; TV dizileri üzerinden ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye ve bu etkide parasosyal etkileşimin aracılık rolü olup olmadığını tespit etmeye yönelik olarak belirlenmiştir.

Mevcut araştırma, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF’ de öğrenim gören 476 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan örnekleme tekniği, kolayda örneklemedir. Katılımcıların %53,4’ünün kadın öğrenciler, %46,6’sını da erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,3) “19-20” yaş aralığında olduğu, %31,7’sinin de “21-22” yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarında sıklık “19-20” ve “21-22” yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık bireysel gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %35,7’si 501-1000 TL aralığında, %28,8’i 500 TL ve altı aralığında, %19,3’ü 1001-1500 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%83,3), aylık bireysel gelir durumu 500 TL ve altı-1500 TL aralığında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %26,5’i işletme bölümünde, %24,6’sı siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümünde, %21,2’si iktisat bölümünde, %19,7’si maliye bölümünde ve %8’i uluslararası ilişkiler bölümünde lisans eğitimi almaktadır. Katılımcıların %31,9’u 2. sınıf, %28,4’ü 3. sınıf, %27,5’i 1. sınıf, %12,2’si 4. sınıf lisans öğrencisidir.

Araştırmaya katılan kişilerin günlük televizyon izleme süreleri incelendiğinde; %53,2’sinin 1 saat ve daha az, %25,4’ünün 2 saat, %13,4’ünün 3 saat televizyon izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%53,2) günde 1 saat ve daha az TV izledikleri saptanmıştır. Katılımcıların neredeyse genelinin TV izleme süresi (%78,6), 1 saat ve daha az ila 2 saat arasındadır. Araştırma neticesinde, ankete katılan öğrencilerin günlük TV izleme sürelerinin oldukça kısa olduğu söylenebilir. Katılımcıların “Bir haftada ortalama ne sıklıkla televizyon izlersiniz?”

sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %43,3'ünün haftada birkaç kez, %33'ünün haftada bir televizyon izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun haftada bir veya haftada birkaç kez TV izledikleri tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde, ankete katılan öğrencilerin haftalık TV izleme sıklığının oldukça kısa olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %43,7'sinin yerli, %32,6'sının yabancı, %23,7'sinin hem yerli hem de yabancı dizi izlediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yabancı dizilere kıyasla daha çok yerli diziler izledikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda; kadın öğrencilerin daha çok yerli dizi izledikleri, erkek katılımcıların ise yerli ve yabancı dizi izleme tercihlerinin yakın olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sırasıyla komedi-sitcom, macera-aksiyon, suç-polisiye, bilimkurgu, savaş, tarih, romantik, gerilim-korku, dram, gençlik ve aile türü dizileri izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre izledikleri dizi türleri incelendiğinde kadın öğrencilerin sırasıyla daha çok komedi-sitcom, macera-aksiyon, suç-polisiye, romantik ve bilimkurgu türlerinde dizi izledikleri belirlenmiştir. Erkek öğrencilerin ise sırasıyla daha çok macera-aksiyon, komedi-sitcom, bilimkurgu, suç-polisiye, savaş ve tarih konulu diziler izledikleri belirlenmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda; hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan firmaların ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok komedi-sitcom, macera-aksiyon, suç-polisiye, bilimkurgu, savaş, tarih, romantik, gerilim-korku, dram, gençlik ve aile türü diziler üzerinde gerçekleştirmeleri önerilebilir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarında hedef kitlesi kadın üniversite öğrencileri olan firmalara; komedi-sitcom, macera-aksiyon, suç-polisiye, romantik ve bilimkurgu türlerinde dizilere ürün yerleştirme gerçekleştirmeleri önerilebilir. Buna ek olarak ürün yerleştirme uygulamalarında hedef kitlesi erkek üniversite öğrencileri olan firmalara; macera-aksiyon, komedi-sitcom, bilimkurgu, suç-polisiye, savaş ve tarih türlerinde dizilere ürün yerleştirme gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Araştırma sonucunda katılımcıların en sevdikleri dizi karakterlerinin sırasıyla; Yamaç (Çukur), Bahar (Kadın), Ertuğrul (Diriliş Ertuğrul), Gizem (Jet Sosyete),

Hakan (Muhafız), Kadir Adalı (Çarpışma), Zeynep Tunç (Çarpışma), Deniz (Avlu), Vartolu (Çukur), Ragnar (Vikings), Polat Alemdar (Kurtlar Vadisi Pusu), Jon Snow (Game of Thrones) olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin en sevdiği karakter ile ilgili verdikleri cevaplar sadece bu karakterlerle sınırlı değildir. Daha birçok karakter ismi cevap olarak yazılmıştır fakat sonuç bölümünde bunların hepsine yer verilmemiştir. Katılımcılardan toplam 158 karakter ismi veri olarak elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan firmaların ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok yukarıda adı geçen karakterler ve oyuncular üzerinde gerçekleştirmeleri önerilebilir. Bu şekilde firmalar, parasosyal etkileşimin ürün yerleştirmedeki etkinliğinden yararlanabilir.

Araştırma sonucunda katılımcıların en sevdikleri diziler sırasıyla; Çukur, Çarpışma, Kadın, Jet Sosyete, Diriliş Ertuğrul, Avlu, Kurtlar Vadisi Pusu, Ezel, Game of Thrones, Friends, Arka Sokaklar, Prison Break, Ufak Tefek Cinayetler, Leyla İle Mecnun ve Vikings olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin en sevdiği diziler sadece bunlarla sınırlı değildir. Daha birçok dizi ismi cevap olarak yazılmıştır fakat sonuç bölümünde bunların hepsine yer verilmemiştir. Katılımcılardan toplam 105 dizi ismi veri olarak elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan firmaların ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok yukarıda adı geçen ve günümüzde hala güncel olan diziler üzerinde gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Ankete yer alan ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından katılımcıların en çok satın almak istedikleri ürünler ile ilgili ifadeler çoktan seçmeli olarak katılımcılara sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından sırasıyla kıyafet/ayakkabı, elektronik eşya, yiyecek/fast food, kozmetik, içecek, temizlik ürünleri, sağlık ürünleri, GSM ve bankacılık hizmetleri satın almak istedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılan kadın öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından sırasıyla kıyafet/ayakkabı, kozmetik, yiyecek/fast food ve elektronik eşya satın almak istedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılan erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun ise ürün yerleştirme uygulanan ürün gruplarından sırasıyla kıyafet/ayakkabı, elektronik eşya ve yiyecek/fast food satın almak istedikleri saptanmıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda; hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan firmaların eğer kendi ürün gruplarıyla örtüşüyorsa kıyafet/ayakkabı, elektronik eşya, yiyecek/fast food, kozmetik, içecek, temizlik ürünleri, sağlık ürünleri, GSM ve bankacılık hizmetleri ürün gruplarından ürün yerleştirme yapmaları tavsiye edilebilir. Yapılan araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin bu ürün gruplarını ürün yerleştirmede görerek satın almak istedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kadın öğrencilerin yerleştirmesi yapılacak ürün gruplarından kıyafet/ayakkabı, kozmetik, yiyecek/fast food ve elektronik eşya satın almaya daha eğilimli oldukları, erkek öğrencilerin ise kıyafet/ayakkabı, elektronik eşya ve yiyecek/fast food satın almaya daha eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit eden çalışmalarla (Baker ve Crawford, 1995; Morton ve Friedman, 2002; Nelson vd., 2004; Başgöze ve Kazancı, 2014; Kara, 2016) örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile parasosyal etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun parasosyal ilişki üzerinde etkisi olduğunu tespit eden çalışma ile (Dias ve arkadaşları, 2016) örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda, parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit eden çalışmalarla (Kim ve arkadaşları, 2015; Akıncı ve Çakır, 2017) örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve parasosyal etkileşimi birlikte içeren kapsamlı bir çalışma olması sebebiyle önemli olduğuna inanılmaktadır.

Tez çalışması kapsamında yürütölen araştırmada, tüketicinin ürün yerleştirmeye olan tutumundan hareketle, ürün yerleştirmenin satın alma niyeti



üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, TV dizisi izleyenlerde oluşan ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ürün/markanın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, parasosyal etkileşimin de bu ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumla satın alma niyeti arasında, ürün yerleştirmeye yönelik tutumla parasosyal etkileşim arasında, parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Araştırma sonucunda; ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin kısmi aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerde oluşan tutumun olumlu olması, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bu etki parasosyal etkileşimin kısmi aracılık rolü ile de gerçekleşmektedir. Mevcut çalışma, TV dizilerinde yer alan karakterler ile izleyici arasında oluşan ilişkinin ciddiyetini kanıtlar niteliktedir. İzleyici ve karakter arasındaki ilişki kuvvetlendikçe tüketicide TV dizisine yerleştirilen ürünü satın alma niyeti artmaktadır. Parasosyal etkileşim, tüketiciyi ürünü/markayı satın almaya iten bir güç olarak değerlendirilebilir. Bu durum pazarlama uzmanları, işletme sahipleri ve yöneticiler için göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

Mevcut çalışmada pazarlama ile psikoloji bilimi kesişiminden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulguların, pazarlama stratejileri geliştirecek firma sahiplerine ve pazarlama uzmanlarının iletişim ve ikna stratejileri çalışmalarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin rolü ile ilgili daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi için gelecek araştırmalarda daha geniş örneklem üzerinde çalışılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca günümüzde gelişen teknoloji göz önüne alındığında, insanların dizileri sadece televizyonlardan izlemedikleri bilinmektedir. Araştırmanın sadece televizyon dizileriyle sınırlandırılmayarak, video barındıran web sitelerinden (Youtube gibi) ve özel platformlardan (Netflix portalı, Puhu TV gibi) yayımlanan diziler üzerinden de yürütülmesi yararlı olacaktır.

Bunlara ek olarak; parasosyal etkileşim ile ilgili çalışmaların sadece diziler ve filmlerle sınırlandırılmayarak yapılması da yararlı olacaktır. Günümüzde teknolojinin gelişimiyle önemi artan dijital pazarlama eksenini göz önünde bulundurularak, influencer marketing ile ilgili çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı da düşünülmektedir. Bu şekilde influencer olarak isimlendirilen kişilerin, geniş tüketici kitleleri üzerinde yarattığı etkilerden yola çıkarak pazarlama biliminde parasosyal etkileşimin önemini göz önüne sereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Arda, S. (2006). "Predictors Of Parasocial Interaction With The Favorite And The Least Desirable Characters Portrayed In TV Serials", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Arslan, Ö. (2013). "TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Akıncı, S. ve Çakır, V. (2017). "Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği", *İNİF E-DERGİ*, 2 (2), Kasım, ss. 210-22.

Akkan, E. (2006). "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Apak, D. (2018). "Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber – Propaganda İlişkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Aytulun, G. (2015). "Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Babin, L. A. ve Carder, S. T. (1996). "Advertising via the Box Office: Is Product Placement Effective?", *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), ss. 31-52.

Baker, M. J. ve Crawford, H. A. (1995). "Product Placement", Working Paper No. 95 (2), Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.

Balasubramanian, S. K.; Karrh, J. A. ve Patwardhan, H. (2006). "Audience Response to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of Advertising*, Vol:35, No:3, Fall, ss. 115-141.

Ballantine, P. W. Ve Martin, B. A. S. (2005). "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, 32, ss. 197-201.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator distinction in social psychological research", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, ss. 237-248.

Barut, B. ve Kurtbaş, İ. (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day"", *Marmara İletifim Dergisi*, S:14, ss. 143-162.

Başgöze, P. ve Kazancı, ř. (2014). "Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri", *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:32, S:1, ss. 29-54.

Başok Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletifimi Ölçümleme Süreci*, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 891, Ankara.

Bilgen, İ. (2011). "Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bolat, N. (2018). *Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya Ürün Yerleştirme Uygulamaları*, Literatürk Academia Yayınları, Yayın No: 141, Konya.

Bozkurt, S. (2008). "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Büyüköztürk, ř. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayınılık, 5. Baskı, Ankara.

Cansever, G. (2018). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Carter, L. L. (2009). "Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity", Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Bus. Administration, s.5.

Cohen, J. (1997). "Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, ss. 516–528.

Cohen, J. (1999). "Favorite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 327-345.

Cohen, J. (2003). "Parasocial break-ups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships", *Mass Communication and Society*, 6, ss. 191–202.

Cohen, J. (2004). "Parasocial Break-up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity", *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, ss. 187-202.

Çakıral, M. (2016). *Televizyon Kıskaçında Çocuk ve Subliminal Mesajlar*, Ferfir Yayınları, Yayın No:57, İstanbul.

Çavuşoğlu, S. B.; Baban, E. ve Özdemir, Ü. A. (2011). "Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, S:2, Nisan-Eylül, ss. 150-162.

Çelik, U. (2018). "Yeni Nesil İletişim Teknolojileri Bağlamında Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı: Fİ Dizisi Örneği", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çetin, K. (2016). "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:2, S:2, ss. 22-40.

Çildir, Ç. (2012). "Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DeLorme, D. E. ve Reid, L. N. (1999). "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising*, 28(2), ss.71-95.

Dias, J. A.; Dias, J. G. Ve Lages, C. (2016). "Can negative characters in soap operas be positive for product placement?", *Journal of Business Research*, ss. 1-8.

Durak Batıgün, A. ve Büyükşahin Sunal, A. (2017). “TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), ss. 52-62.

Durmaz, Y.; Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, İlkbahar, ss. 114-133.

Eren, E. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı*, Pınar Yayınları, İstanbul.

Eyal, K. ve Cohen, J. (2006). “When good friends say goodbye: A parasocial breakup study”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), ss. 502-523.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). “Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:2, ss. 251-264.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications, Frameworks, Theories and Applications*, PrenticeHall, Great Britain, s.16.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach*, Reading, MA: Addison-Wesley, s.385.

Gleich, U. (1997). *Parasocial interaction with people on the screen. New Horizons in Media Psychology: Research Co-operation and Projects in Europe*, P Winterhoff-Spurk, THA Van Der Voort (Ed), Germany, ss. 35–55.

Giles, D. C. (2002). “Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research”, *Media Psychology*, 4, ss. 279-305.

Guido, G.; Peluso, A. M.; Tedeschi, P.; Nicole, C.; Lauretti, C. ve Caciula, A. (2010). “Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol:2, No:2, ss. 34-46.

Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). "Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume:19, Number:1, ss. 37-50.

Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:1, ss. 47-59.

Gupta, P. B.; Balasubramanian, S. K. ve Klassen, M. L. (2000). "Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 22, Number 2, (Fall 2000), ss. 41-52.

Gupta, P. B., Gould, S. J. (2007). "Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29:1, ss. 43-53.

Güney, A. E. (2018). "Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Yayın No:134, 5. Baskı, Ankara.

Gürel, E. ve Alem, J. (2015). *Ürün Yerleştirme*, Nobel Akademik Yayıncılık, Yayın No:1068, 2. Basım, Ankara.

Heijden, H. V. D. ve Verhagen, T. (2004). "Online store image: conceptual foundations and empirical measurement", *Information & Management*, 41, ss. 609-617.

Higgins, K. T. (1985). "There's gold in silver screen product plugs", *Advertising Age*, 19(21), 6, 1985.

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey, s.41.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behaviour*, Boston New York: Houghton Mifflin Company.

Hudson, S. ve Elliott, C. (2013). "Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration", *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), ss. 176-200.

Hurnick, L. A. (2006). "The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations", Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University, Yüksek Lisans Tezi, USA.

Jin, C. ve Villegas, J. (2007). "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol:15, 4, ss. 244-255.

Kara, E. (2016). "Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yöntemleri Açısından Mukayeseli Analizi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Karaman, H. (2015). "Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kale, G. B. (2014). "Türkiye'de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Durum Komedi Dizilerindeki Ürün Yerleştirmenin Pazarlama İletişimine Etkisi", Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, ss. 51-69.

Kim, H.; Ko, E. ve Kim, J. (2015). "SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions", *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25:3, ss.279-294.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Yayın No:93, 7. Baskı, Ankara.



- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, Yayın No: 351, İstanbul.
- Küçükbaşarık, B. B. (2018). “Ürün Yerleştirme Tipinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kwon, E. S. (2012). “Exploring Consumers’ Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows”, Syracuse University, Media Studies, Yüksek Lisans Tezi.
- Lalbek, B. B. (2018). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Müşteri Tutumunun İncelenmesi”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- McDonnell, J. ve Drennan, J. (2010). “Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements, *Journal of Promotion Management*, 16:1-2, ss. 25-38.
- Morton, C. R. ve Friedman M. (2002). “I Saw it in the Movies”: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24:2, ss. 33-40.
- Mutlu, H. M.; Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *SosyoEkonomi Dergisi*, Sayı:1, Ocak-Haziran, ss. 51-74.
- Nakıboğlu, M. A. B. ve Serin, N. (2016). “Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan, 9(2), ss. 135-151.
- Nebenzahl, I. D. ve Secunda, E. (1993). “Consumers Attitudes toward Product Placement in Movie”, *International Journal of Advertising*, 12(1), ss. 1-11.
- Nelson, M. R.; Keum H. ve Yaros R. A. (2004). “Advertainment or Adcreep Game Players’ Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games”, *Journal of Interactive Advertising*, 5:1, ss. 3-21.

Okkay, İ. (2014). “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Ong, B. S. ve Meri, D. (1994). “Should Product Placement in Movies Be Banned?”, *Journal of Promotion Management*, Vol:2(3/4).

Orhan, S. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Dizi Karakterleri İle Kurdukları Parasosyal İlişkideki İki Etken: Psikolojik Sağlık ve Yaşam Doyumu”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, S. (2011). “Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2013). “Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:18, ss. 133-156.

Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi*, Detay Yayıncılık, Yayın No: 322, Ankara.

Perse, E.M. ve Rubin, A.M. (1989). “Attribution in Social and Parasocial Relationships”, *Communication Research*, 16 (1), ss. 59 - 77.

Perse, E. M. ve Rubin, A. M. (1990). “Chronic loneliness and television use”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, ss. 37–53.

Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School, Harriot–Watt University, UK.

Razu, A. R. (2018). “Product Placement In Movies and TV-Programs: A Study on Consumer Attitude of Bangladesh”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Reed, J.D. (1989). “Plugging away in Hollywood”, *Time*, 2 January, 103.

RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması,

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSite/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>, 2018, 06.03.2019.

- Rubin, A.M. ve Perse, E.M. (1987). "Audience activity and soap opera involvement", *Human Communication Research*, 14(2), ss. 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985). "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing", *Human Communication Research*,12, ss. 155–180.
- Russell, C. A., Stern, B. B. ve Stern, B. B. (2006). "Consumes, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects", *Journal of Advertising*, 35:1, ss. 7:21.
- Sağlam, M. (2014). "Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıyer, N. (2005). "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S:10, ss. 217-237.
- Schiappa, E., Allen, M. ve Gregg, P.B. (2007). *Mass media effects research:Advances through meta-analysis*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, London, ss. 310-352.
- Serin, N. (2014). "Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle Olan İlişisinin Ortaya Çıkartılmasına Yönelik Pilot Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. ve Hogg M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River.
- Sood, S. ve Rogers, E.M. (2000). "Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (3), ss. 386 - 414.
- Şeker, S. (2018). "Parasosyal Etkileşim: Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek ve Bazı Psikolojik ve Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Sözen, A. I. (2014). “Parasosyal Etkileşim, Terör Yönetimi Kuramı ve Futbol Fanatizmi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

TDK, (Çevrimiçi)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK).

GTS.5cc6c9f36a7e81.39276391, 20.04.2019.

TDK,(Çevrimiçi)[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccaed71e6ff32.32660406](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccaed71e6ff32.32660406), 29.04.2019.

Tekin, Y. (2018). “Satış Elemanının Örgütsel Bağlılığının Müşteri Odaklılığı Üzerine Etkisi: Seyahat Acentacılığı Sektöründe Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tokgöz, A. (2009). “Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Tsai, Ming-tiem, Wen-ko Liang, Mei-Ling Liu. (2007). “The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions”, *International Journal of Management*, Vol:24, Issue:1, March, ss. 3-14.

Turner, J.R. (1993). “Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers”, *Communication Quarterly*, 41 (3), ss. 443 - 453.

Türksoy, N. (2006). *Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme*, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, Der.: Akçalı, E., Bağlam Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Wasko, J., M. Phillips, C. Purdie, (1993). “Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films”, *Media, Culture and Society*, 15(2).

Westbrook, R. A. (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol:XXIV, August, ss. 258-70.

Yakın, M. (2004). “Reklamda Algı Yönetimi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Yayın No: 91, Birinci Baskı, Ankara.

Yıldırım, M. (2018). “Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığın Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüleri Analizi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, ss. 14-28.

You, M. (2004). “Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea and United States”, Yüksek Lisans Tezi, University of Florida, U.S.A.

Yüksekbilgili, Z. (2016). “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:59, Cilt:15, Güz.

Zeren, D. ve Paylar, Ö. Z. (2014). *Ürün Yerleştirme*, Karahan Kitabevi, Adana.

## **EKLER**

### **Ek-1: Anket Formu**

#### **ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki anket formu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans programında hazırlanan bir tez çalışması için tasarlanmıştır. Anket, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutumlarını ölçmeye yöneliktir. Ankete katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anket sonucunda elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, anketi cevaplarken paylaştığınız bilgiler gizli tutulacaktır. Anketin objektifliği açısından verilen cevaplar önemlidir.

Ankete ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

**1. TV dizileri izler misiniz? Cevabınız hayırsa ankete son veriniz.**

- Evet  
 Hayır

**2. Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?**

- 1 saat ve daha az  
 2 saat  
 3 saat  
 4 saat  
 5 saat  
 6 saat ve üzeri

**3. Bir haftada ortalama ne sıklıkta televizyon izlersiniz?**

- Haftada bir  
 Haftada birkaç kez  
 Hemen hemen her gün  
 Her gün

4. Televizyonda daha çok hangi tür dizileri izlersiniz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

4.1. ( ) Yerli

( ) Yabancı

4.2. ( ) Komedi- Sitcom

( ) Suç-Polisiye

( ) Savaş

( ) Romantik

( ) Tarih

( ) Dram

( ) Bilim Kurgu

( ) Macera- Aksiyon

( ) Gerilim - Korku

( ) Aile

( ) Gençlik

( ) Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)

Aşağıdaki ifadelerle ilişkin olan yargılarınızı sunulan ölçek çerçevesinde, cümlelerin sonundaki boşluklarda yer alan kutucukların içine "X" şeklinde işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5	Markaların ticari amaçla belirgin bir şekilde diziye yerleştirildiğini önceden bilirim, o diziyi izlemem.	1	2	3	4	5
6	Ticari amaçlar için yerleştirilmişse dizilerde markalı ürün görmekten nefret ederim.	1	2	3	4	5
7	Dizi yapımcılarının ürün yerleştirme karşılığında üreticilerden gelir elde etmesini umursamam.	1	2	3	4	5
8	Dizilerde markalı ürünleri kullanarak izleyicileri etkilemek etik değildir.	1	2	3	4	5
9	Diziler için ödeme yapan izleyiciler, izledikleri dizide marka ismini görmekten nefret ettikleri takdirde yaptıkları ödeme için iade alma seçeneğine sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
10	Yapımcılar dizilerinde, markaları sahne dekoru olarak gizleyerek izleyicileri yanıltmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Hükümet, dizilerde markalı ürün kullanımıyla ilgili düzenleme yapmalıdır.	1	2	3	4	5
12	Diziler ürün yerleştirmeden para kazanıyorsa, dizi üyelik ücretleri düşürülmelidir.	1	2	3	4	5
13	Yapımcılar dizilerinde ürün yerleştirme uyguladıkları markaların üreticilerinden gelir elde ettilerse, bu markaları dizinin başında izleyicilere açıkça belirtmelidir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelerle ilişkin olan yargılarınızı sunulan ölçek çerçevesinde, cümlelerin sonundaki boşluklarda yer alan kutucukların içine "X" şeklinde işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Dizilerde gördüğüm markalı ürünleri, önümüzdeki iki hafta içinde satın alacağım.	1	2	3	4	5
15	Dizilerde gördüğüm markalı ürünleri, önümüzdeki iki ay içinde satın alacağım.	1	2	3	4	5
16	İhtiyaç duyduğumda, dizilerde gördüğüm markalı ürünleri satın alacağım.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri dizilerdeki en sevdiğiniz karakteri düşünerek cevaplayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Dizilerde en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.	1	2	3	4	5
18	Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
19	Dizilerdeki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
20	Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
21	En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
22	Dizileri izlerken en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor.	1	2	3	4	5
23	Onu görmek için bir sonraki bölümü iple çekiyorum.	1	2	3	4	5
24	Onunla şahsen tanışmak isterdim.	1	2	3	4	5
25	Onu sanki eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum.	1	2	3	4	5
26	Onu çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
27	Bir gazete veya dergide onunla ilgili bir haber çıksa okurum.	1	2	3	4	5
28	En sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıksa o programı seyrederim.	1	2	3	4	5
29	Dizileri izlerken bazen en sevdiğim karakterin yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yapıyorum.	1	2	3	4	5
30	En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.	1	2	3	4	5

31. En sevdiğim dizi karakteri .....'dır.

32. En çok izlediğim dizi .....'dır.



33. İzlediğiniz dizilerde ürün yerleştirme stratejisi uygulanan ürün gruplarından en çok hangisi veya hangilerini satın almak istersiniz?

- Kıyafet / Ayakkabı  
 Kozmetik  
 Yiyecek / Fast Food  
 Gsm  
 Bankacılık  
 Sağlık Ürünleri  
 Elektronik Eşya  
 Temizlik Ürünleri  
 İçecek  
 Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)

34. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

35. Yaşınız: .....

36. Bölüm:  İşletme  İktisat  Maliye  
 Uluslararası İlişkiler  Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

37. Sınıfınız: .....

38. Aylık Bireysel Gelir:  500 TL ve altı  
 501-1000 TL  
 1001-1500 TL  
 1501-2000 TL  
 2001-2500 TL  
 2501-3000 TL  
 3001 TL ve üzeri

**Anketimize katıldığınız için çok teşekkür ederiz.**

