

PAPER DETAILS

TITLE: ERGENLERİN ÜRÜN YERLESTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE YERLESTİRİLEN
ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANISLARININ SOSYALLESME ARAÇLARI İLE AÇIKLANMASI

AUTHORS: Beyza GÜLTEKİN,Özge EROL

PAGES: 113-141

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/850443>

ERGENLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRMeye YÖNELİK TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARININ SOSYALLEŞME ARAÇLARI İLE AÇIKLANMASI

Beyza GÜLTEKİN*
Özge EROL**

Öz

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

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

Anahtar Sözcükler: Tüketici davranışı, ürün yerleştirme, tutum, sosyalleşme araçları.

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

**Pazarlama Uzmanı, Knauf A.Ş. Üniversiteler Mah., 1598. Cad., No:16, 06800, ANKARA, ozge_erol85@hotmail.com

Abstract

Adoloscents' Attitude toward the Product Placement and Their Behaviour toward the Placed Products in the Context of Socialization Agents

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

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

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

Keywords: Consumer behavior, product placement, attitude, socialization agents.

GİRİŞ

Günümüzde kitlelere yönelik mesaj veren tutundurma yöntemlerinin, tüketiciler üzerindeki etkisi tartışmalıdır (Donaton, 2004: 22). Şöyle ki, firmaların reklam ve halkla ilişkiler gibi kitlelere yönelik tutundurma karmaşı elemanlarını sıklıkla kullanması mesaj karmaşasını (clutter) ortaya çıkarmaktadır. Bu mesaj karmaşası da firmaların hedef pazarlarında yer alan tüketicilere ulaşmalarını engelleyebilmektedir. Buna bağlı olarak firmalar arası rekabet artmakta ve firmalar mesajlarını hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaştırmada zorlanmaktadırlar (Banerjee, 2009; Hackley, Tiwsakul, 2006). Başka bir ifade ile firmalar mesajlarını tüketicilere ulaştırırken çeşitli engellerle karşılaşabilmektedirler. Örneğin, tüketiciler televizyonda yapılan reklamlar sırasında ses kısma (zipping) ve kanal değiştirme (zapping) gibi yöntemlere başvurmaktadırlar (Williams vd., 2011). Hatta bazı tüketiciler reklamlara maruz

kalmadan film veya programlara ulaşabilmek için DVD kiralamakta ve/veya satın almaktadırlar (Balasubramanian vd., 2006). Dolayısıyla, firmalar ürün yerleştirme yöntemini kullanarak reklam gibi tutundurma faaliyetlerine maruz kalmak istemeyen tüketicilere de mesajlarını ulaştırabilirler (Donaton, 2004: 22). Böylece, ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar mesajlarını, karmaşaya neden olan yoğun mesaj ortamından çıkarabilirler (Balasubramanian vd., 2006).

Ürün yerleştirme uygulayan firmalar, marka anımsama (Law, Braun, 2000), marka tanıma (Schneider, Cornwell, 2005), marka görünürlüğü (Hong, vd., 2008) oranlarını artırarak rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler. Ayrıca, ürün yerleştirme tüketicilerin marka tutumlarını da etkilemektedir (Cowley, Barron, 2008). Belirtilen bu nedenlerle, ürün yerleştirme uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Atkinson, 2003). Ürün yerleştirme uygulamalarının artması ile beraber ürün yerleştirmeye yönelik tutum (Gupta vd., 2000; Lord, Gupta, 2010; Tiwsakul vd., 2005; Sung, Gregorio, 2008; D'Astous, Seguin, 1999; Hudson vd., 2007) ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlar (Morton, Friedman, 2002; Gregorio, Sung, 2010) da önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarında ebeveyn, akran, kitle iletişim araçları vb. gibi sosyalleşme araçlarının etkisi olmaktadır (Moschis, Moore, 1979; Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979).

Literatürde ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve bu tutumları etkileyen faktörler üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır (Gupta, Gould, 1997; DeLorme, Reid, 1999; Karrh vd., 2001; McKechnie, Zhou, 2003; Brennan vd., 2004; Sung, Gregorio, 2008). Ancak, sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Gregorio, Sung, 2010). Ayrıca, ürün yerleştirmeye yönelik tutumun yerleştirilen ürüne yönelik davranışlara etkisine ilişkin çalışmalar da azdır (Morton, Friedman, 2002; Gregorio, Sung, 2010). Bunlara ilaveten, yabancı literatürde ve ülkemizde *ergenlerin* ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını sosyalleşme araçları ile açıklayan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Şöyle ki, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin çalışmaların örneklemini sıklıkla 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır (Gregorio, Sung, 2010; Hudson vd., 2007; Gould vd., 2000; DeLorme, Reid, 1999; Schmoll vd., 2006). Oysa, ergenlerin tutum ve davranışları ailenin satın alma kararlarını etkileyebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, ergenlik dönemi boyunca kazanılan tutum ve davranışlar, ergenlerin gelecekteki tutum ve davranışları üzerinde de etkili olabilecektir. Bu nedenlerle, çalışmanın örnekleminin ergenlerden oluşması literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı sosyalleşme araçlarının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarına

etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla çalışmada, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın amacına paralel olarak öncelikle ürün yerleştirmeye yönelik tutum ele alınmıştır. Daha sonra, sosyalleşme araçları ve sosyalleşme araçlarının ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve davranışlara etkileri ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumun davranışlara etkisine ilişkin literatür incelenmiştir. Bu bağlamda, ergenlerin, ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ve televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutuma ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışa etkisi ile ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerleştirilen ürünlere yönelik davranışa etkisine ilişkin hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Ayrıca çalışmanın son kısmında sonuç, tartışma ve gelecekteki araştırmalar için öneriler yer almıştır.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRMeye YÖNELİK TUTUMLAR

Ürün yerleştirme, seyircilerin inanç ve/veya davranışlarını etkileyebilmek için firmaların ürünlerinin sinema ve televizyon programlarında planlı bir şekilde (McKechnie, Zhou, 2003) belirli bir ücret karşılığında (Balasubramanian, 1994) yer almasıdır. Ürün yerleştirmede sinema ve televizyonun yanı sıra radyo programları, şarkılar, müzik videoları (klipler), video oyunları, tiyatro, roman gibi eğlence araçları da kullanılabilir (Gupta, Gould, 1997; Russell, Belch, 2005). Böylece, ürün yerleştirme tüketicilerin tutum ve davranışını etkilemek amacı ile markalı mal ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarında bulunması şeklinde tanımlanmaktadır (Newell vd., 2006).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara ilişkin ilk çalışmanın Nebanzahl and Secunda (1993) tarafından yapıldığı ileri sürülmektedir (aktaran Karrh vd., 2001). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar bağlamında, olumlu-olumsuz tutumlar ve bunları etkileyen faktörler de ele alınmaktadır. Bazı çalışmalarda (Baker, Crawford 1995' ten aktaran Karrh vd., 2001; Gupta vd., 2000; Tiwsakul vd., 2005; Hudson vd. 2007) katılımcıların ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutuma sahip olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, Nebanzahl and Secunda (1998 aktaran D'Astous and Seguin, 1999)' nın çalışmalarında yer alan katılımcıların %70' inin ürün yerleştirmeye yönelik tutumu olumludur. Ürün yerleştirmenin genel olarak kabul edilebilir olduğunu ve etik olarak algılandığını da belirtilmektedirler (Ong, Meri, 1994 akt. Sung, Gregorio, 2008; Karrh vd., 2001). Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun yerleştirilen marka isimlerinin programlara gerçeklik kattığını (Gupta vd., 2000; Tiwsakul vd., 2005; Hudson vd., 2007; Lord, Gupta, 2010) ve hayali markalar yerine gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir (Tiwsakul vd., 2005).

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

Seyircilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumları *reklama yönelik tutum* (Winkler, Buckner, 2006; Gupta vd., 2000), *ürün yerleştirme aracı* (Tiwsakul vd. 2005; Sung, Gregorio 2008; Jin, Villegas 2007; Lord, Gupta 2010), *ürün yerleştirme uygulanan fım/program/müzik/oyun türü* (Lord, Gupta, 2010; Sung, Gregorio, 2008; D'Astous, Seguin, 1999; Hudson vd., 2007; Hudson vd., 2007), *yerleştirilen ürün* (Gupta, Gould, 1997; Brennan vd., 2004; Tiwsakul vd., 2005; McKechnie, Zhou, 2003), *ürün yerleştirme yöntemleri* (Tiwsakul vd., 2005; Lord, Gupta, 2010; D'Astous, Seguin, 1999; Hudson vd., 2007) ve *demografik faktörler* (Gregorio, Sung ,2010; Brennan vd., 2004; Gupta, Gould, 1997; DeLorme, ReidReviewed, 1999; Gould vd., 2000; Karrh vd., 2001; McKechnie, Zhou, 2003; Tiwsakul vd., 2005; Gupta vd., 2000; Lee, Faber, 2007; Hudson vd., 2007) etkileyebilmektedir.

2. SOSYALLEşME ARAÇLARI

Sosyalleşme, bireylerin başka kişiler ile etkileşimi sonucunda toplumca uygun görölen davranış ve tecrübeleri geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zigler, Child 1969: 474'ten aktaran Ward, 1974). Ayrıca, sosyalleşme belirtilen amaçlara ulaşmak için gerekli bilgi, yetenek (Brim 1966' dan aktaran Ward, 1974), değör, güdü (Bush, Simson 1990'dan aktaran Michener, DeLamater, 1999: 46), tutum ve davranış (Corsaro, Fingerson, 2006) gibi kavramları öğrenme süreci olarak ele alınmaktadır. Tüketici sosyalleşmesi ise, bireyin tüketici olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan yetenek, bilgi ve tutumları kazanma sürecidir (Ward, 1974). Diğör bir ifade ile, tüketici sosyalleşmesi bireyin tüketici kimliğini kazandığı bir süreçtir (İkinci, 2011).

Tüketicilerin sosyalleşme süreci, sosyalleşme araçları ile etkileşime girmeleriyle başlamaktadır (Moschis, Churchill, 1978; Moschis, Moore, 1979; Hota, McGuiggan, 2006, Bush vd., 1999; Gregorio, Sung, 2010). Sosyalleşme araçları bireylerin sıklıkla etkileşimde bulunduğı kişi ya da örgütleri içeren geniş bir kavramdır (Moschis, Moore, 1979). Literatürde aile, akran, kitle

iletişim araçları (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Moschis, Mitchell, 1986), okul (Moschis, Churchill, 1978; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Şener, Babaoğlu 2007; Hayta, 2008), perakendeci (McNeal, Ji, 1999; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009) ve marka (Dotson, Hyatt, 2005, Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009) sosyalleşme araçları içerisinde yer almaktadır. Ancak, bu çalışmada sosyalleşme araçları literatürde sıklıkla rastlandığı biçimde ebeveyn (Bush vd., 1999; Moschis and Churchill, 1978), akran (Gregorio, Sung, 2010; Bush vd., 1999; Moschis and Churchill, 1978) ve kitle iletişim araçlarından televizyon ile sınırlandırmaktadır (Bush vd., 1999; Moschis, Churchill, 1978). Şöyle ki, çocuk ve ergen tüketiciler televizyona diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla maruz kalabilmektedirler (Donalt vd., 1999). Bu nedenle, bu çalışmada kitle iletişim araçları televizyon ile sınırlandırılmaktadır.

3. SOSYALLEŞME ARAÇLARININ ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TUTUM VE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARA ETKİSİ

Bireyler sergileyecekleri tutum ve davranışları sosyalleşme araçları ile etkileşimleri sonucunda geliştirmektedirler (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio, Sung, 2010). Örneğin, ergenlerin tutum ve davranışları ebeveynleri, akranları ve televizyon ile etkileşimleri sonucunda oluşmaktadır (McLeod, O' Keefe 1972' den aktaran Bush vd., 1999; Gregorio, Sung, 2010).

Bireylerin sosyalleşme araçları yoluyla tutum ve davranış gibi kavramları öğrenmesi, *model alma* (*gözlem (observation-modeling)*) ve *edimsel şartlanma* (*pekiştirme (instrumental conditioning)*) (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, and Moore, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio and Sung, 2010) ve maruz kalma (*mere exposure*) kavramları aracılığıyla açıklanabilmektedir (Solomon, 2011: 128).

Bireylerin *model alma* yolu ile öğrenmesi diğer kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucunda meydana gelmektedir (Solomon, 2011: 128). Başka bir deyişle, model alma yolu ile öğrenme olayları doğrudan tecrübe etmeden diğer bireylerin gözlemlenmesi neticesinde oluşmaktadır (Demirbaş, Yağbasan, 2005; Solomon, 2011: 128). Bu süreçte, model alınabilecek bilişsel ve davranışsal normlar bireylere aktarılmakta (Gregorio, Sung, 2010) ve bireyler bu gözlemlerini hafızalarında depolamaktadır (Solomon, 2011: 128). Daha sonra, model aldıkları kişilere benzeyebilmek için bilinçli olarak onları taklit edebilmektedirler (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Şener, Babaoğlu, 2007: 146;

Churchill, Moschis, 1979). Böylece, bireyler depolanan bilgiler çerçevesinde davranışa yönelebilmektedirler (Solomon, 2011: 128).

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

Bunların yanışına bireyler herhangi bir ürün, kişi ve fikir gibi herhangi bir uyarıcıya devamlı olarak veya tekrarlı biçimde *maruz kalma* sonucunda belirtilen uyarıcılara yönelik tutum gelişebilmektedir (Zajonc, 1968; Daniels, vd., 2005). Bu duruma herhangi bir bireyin bir uyarıcıya maruz kaldığını hatırlamasa bile bireyde uyarıcıya yönelik olumlu duyguların oluşması örnek olarak verilebilir (Matthes, vd., 2007).

3.1. Ebeveynlerle İletişimin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

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

etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu nedenlerle, aşağıda verilen hipotez önerilmektedir.

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

Birçok araştırmada (Ward, 1974; Moschis, 1985; Moschis, Moore, 1984; Shim, 1996; Dotson, Hyatt, 2005; Hota, McGuiggan, 2006) ebeveynlerin çocuklarının davranışlarına etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları ile satın alma konularındaki iletişimi satın alma davranışları ile ilişkili olabilmekte ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1984; Shim, 1996; Fan, Li, 2010). Şöyle ki, çocuk ve ergenler tüketici olarak kazanmaları gereken yetenek ve bilgiler (Moschis, Churchill, 1978; Lachance vd., 2003) ile satın alma karar sürecini (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Lachance vd., 2003; Ghazali, 2011) ebeveynlerinden öğrenmektedirler.

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

Ayrıca, çocuklar edimsel şartlanma ile ebeveynlerinin davranışlar karşısındaki olumlu veya olumsuz tepkilerini öğrenebilmektedir. Bu duruma çocuğun satın aldığı herhangi bir ürüne karşılık ebeveynlerinin çocuğu örnek olarak göstermesi ve takdir etmesi örnek olarak verilebilir. Olumsuz pekiştireçler ise, fiziksel ve psikolojik cezalar olmaktadır (McLeod, O'Keefe, 1972: 132). Bu duruma örnek olarak çocuğun satın aldığı herhangi bir ürünü onaylamayan ebeveynin çocuğunun odasından çıkmasını yasaklaması verilebilir (McLeod, O'Keefe, 1972: 132). Ayrıca, ebeveynler satın alma kararlarına ilişkin çocukları ile tartışabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu, 2007; Hayta, 2008). Dolayısıyla, ebeveynler çocuklarının uygun bulduğu tüketim davranışlarını ödüllendirerek ve uygun bulmadıkları davranışlarını yasaklayarak tüketici sosyalleşmesi süreçlerini etkileyebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Bush vd., 1999; Şener, Babaoğlu, 2007; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Hayta, 2008).

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

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

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

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

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

3.2. Akranlarla İletişimin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

Akran grupları tüketici sosyalleşme sürecine etkisi olan önemli araçlardan birisidir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; şener, Babaoğul, 2007). Akranların tüketici tutumlarını etkilemesi, model alma ve/veya pekiştirme teorileri ile açıklanmaktadır (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio, Sung, 2010). Akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, ergenlerin materyalist tutumları (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979), tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları (Bush vd., 1999) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar (Gregorio, Sung, 2010) ile olumlu yönde ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla, akranlar bireylerin özellikle ergenlerin tutumlarını etkileyebilmektedir (Moschis, Mitchell, 1986). Bu dönemde genç tüketiciler kendileri ile benzer tutum, fikir ve bilgiye sahip akran grupları ile etkileşime girmektedirler (Ghazali, 2011). Böylece, ergenler akranlarının tutum ve davranışlarını model alabilmekte (Gregorio, Sung, 2010) ve onların normları ile uyumlu olmayı isteyebilmektedirler (Moschis, Mitchell, 1986). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır.

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

Ayrıca, akran grupları tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Moschis, Mitchell, 1986; Gregorio, Sung, 2010). Moschis and Moore (1979) çalışmalarına göre, ergenlerin davranışları akranlarının tercihleri ile aynı yönde ilişkili olabilmektedir. McNeal and Ji, (1999) genç tüketicilerin oyunlarda kullandıkları yeni ürünlere (spor malzemeleri, oyuncaklar, video oyunları) ilişkin bilgileri önemli ölçüde akranlarından elde ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, akran grubu ile daha sık iletişim kuran ergenler sembolik (gösteriş amaçlı) satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979). Bu bağlamda, Ghazali (2011) genç tüketicilerin markaları ve sembolik özellikleri akranlarından öğrendiklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ile ergenlerin tekrar aynı markayı tercih etmeleri ilişkilidir (Moschis, vd., 1984a). Bu bilgilerden hareketle, akranlar genç tüketicilerin ürün tercihlerini (Hawkins, Coney, 1974) ve marka tercihlerini (Moschis, vd., 1984b) etkileyen sosyalleşme araçlarından birisidir. Ayrıca, Gregorio and Sung (2010) akranlar ile satın alma konularındaki etkileşim sıklığı ile filmlere yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlar arasında olumlu yönde ilişki olduğunu saptamıştır. Bu durumun model alma ve/veya edimsel şartlanmadan kaynaklandığı ileri sürülebilmektedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Moore, 1979; Gregorio, Sung, 2010). Bu çerçevede, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkileyebileceği ileri sürülebilir.

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

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

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

3.3. Televizyonun Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlara Etkisi

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

Tüketicilerin televizyon seyretme sıklıklarının artması, ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgi edinmelerinin yanı sıra materyalist tutumlarını da etkileyebilmektedir (Churchill, Moschis, 1979). Ayrıca, tüketicilerin televizyon seyretme süresi arttıkça, reklamlara yönelik tutumları da olumlu hale gelmektedir (Bush, vd., 1999). Bireylerin sıklıkla ürün yerleştirmeye maruz kalması ise, tüketicilerin ürün yerleştirmeye tanıdık (familiarity) hale gelmesine yol açabilmektedir (Gregorio, Sung, 2010). Bunlara ilaveten, seyirciler kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kaldıkça, ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir bulmakta (Gupta, Gould, 1997; Schmoll, vd., 2006) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları daha olumlu hale gelmektedir (Schmoll, vd., 2006; Gregorio, Sung, 2010). Bu bilgilerden hareketle,

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

Televizyon seyretme sıklığı tüketicilerin tutumlarının yanı sıra davranışlarını da etkileyebilmektedir (Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Churchill, 1978). Örneğın, çocuklar televizyonda yer alan program ve reklamlardaki ürönlere maruz kaldıktan sonra bu ürönlere ebeveynlerinin satın almasını isteyebilmektedirler (Caron, Ward, 1975). Çocukların yanı sıra, gençler de kendileri için uygun olan ürünü sıklıkla televizyon reklamları aracılığı ile bulabilmektedirler (North, Kotze, 2001). Hatta, North, Kotze (2001) çalışmasında, araştırmaya katılan ergenlerin %50' sinden fazlasının televizyon reklamlarında seyrettikleri ürönlere sahip olmak istediğini belirtmektedir. Böylece, ergenler televizyonda yer alan karakterler ile benzer satın alma davranışlarına sahip olmak istemektedirler (Moschis, Churchill, 1978; Moschis, Churchill, 1979). Dolayısıyla, televizyon seyretme sıklığı, ergenlerin tercih ettikleri markalar ile ilişkilidir (Moschis, Moore, 1979; Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Churchill, 1978; Moschis vd., 1984). Buna ilaveten, televizyon seyretme sıklığı ile ergenlerin marka sadakatının de aynı yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Moschis vd., 1984b; Kamaruddin, Mokhlis, 2003).

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

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

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

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

4. ÜRÜN YERLEŞTİRMeye İLİŞKİN TUTUMLARIN YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNE YÖNELİK DAVRANIŞA ETKİSİ

Tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Ajzen, Fishbein, 1977). Buna bağlı olarak tüketici tutumları, tüketicilerin herhangi bir markayı kullanmalarına ilişkin davranışları açıklamada önemli bir role sahiptir (Hawkins vd., 2007: 396). Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile yerleştirilen ürünlere yönelik davranış arasında olumlu yönde ilişkili bulunmakta ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar davranışa dönüşebilmektedir (Gregorio, Sung, 2010).

Gould vd. (2000) ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin filmlerdeki markaları daha çok satın alma niyetinde olduklarını belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Nelson vd. (2004) tüketicilerin oyunlardaki ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, Morton, Friedman (2002)'in çalışmalarında, ürün yerleştirmeye yönelik inançlar ve ürünü kullanma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını etkilediği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, aşağıda verilen hipotezler önerilmektedir;

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

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

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

5. YÖNTEM

Araştırmada hipotezleri test etmek için Kırkkonaklar Anadolu Lisesi öğrencilerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Soru kâğıdının uygulanmasına geçilmeden önce, çalışmanın amacı ve önemi öğrencilere açıklanmıştır. Ayrıca, ürün yerleştirme kavramının anlaşılabilmesi için soru kâğıdında ürün yerleştirmeye ilişkin tanım ve örnek, örneklemedeki öğrencilere anlatılmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerde ürün yerleştirme kavramına ilişkin herhangi bir anlam karmaşası olmadığı varsayılmıştır. Ayrıca, verilen soruları seyretmiş oldukları ürün yerleştirme uygulanan dizi ve eğlence programlarını gözönünde bulundurarak cevaplandırmaları istenmiştir.

5.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Sosyalleşme araçlarından ebeveynler ve akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığını ölçen ifadeler P. Moschis (Kişisel iletişim, Şubat 21, 2012)’ ten alınmıştır. İfadeleri ölçmede “Çok Sık (5)” tan “Asla (1)” ya kadar 5 ’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin ölçek Moschis ve Churchill (1978)’ in çalışmalarından uyarlanmıştır. Televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığına ilişkin sorular “Her gün (5)” den “Hiçbir zaman (1)” a kadar 5’ li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek ile ölçölmüştür. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ölçölmesine ilişkin ifadeler Gregorio ve Sung (2010)’ in çalışmasından alınmıştır. İfadeler anlamsal farklılaştırma ölçeği ile ölçölmüştür. Yerleştirilen ürünlere yönelik davranışların ölçölmesine ilişkin ifadeler Morton ve Friedman (2002)’ nın çalışmalarından alınmıştır. Yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara ilişkin 3 ifade, “evet” ve hayır olmak üzere ikili cevabı olan (dikotom) nominal ölçek kullanılarak ölçölmüştür.

5.2. Örnekleme

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

şekillendirmek ve ait oldukları ve/veya olmak istedikleri grubun beklentilerini karşılayabilmek için sosyal çevreleri ile daha fazla iletişim kurmaktadırlar (John, 1999).

Daha önceki çalışmalarda araştırmacılar tarafından ergenlik dönemi 11-19, 14-18, 11-18, 12-19, 13-18, 15-19 yaş aralığı gibi farklı yaş aralıklarında ele alınmıştır (Derbaix, Leheut, 2008). Ancak, belirtilen yaş aralığındaki ergenlerin tümüne ulaşmak imkânsızdır. Dolayısıyla, örnekleme yer alması planlanan öğrenciler 15-19 yaş aralığındaki ergenlerle sınırlandırılmıştır. Türkiye’deki genel liselerde ve meslek liselerinde toplam 4.748.610 öğrenci bulunmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Ancak, bu öğrencilerin de tümüne ulaşmak mümkün değildir. Bu çerçevede, hazırlanan soru kâğıdı kolayda örneklem yöntemi ile Ankara’daki Kırkkonaklar Anadolu Lisesi’nde öğrenim görmekte olan 180 öğrenciye uygulanmıştır (Erol, 2012). 15 Nisan 2012-15 Mayıs 2012 tarihleri arasında Kırkkonaklar Anadolu Lisesi dokuzuncu, onuncu, on birinci ve on ikinci sınıf öğrencilerine uygulanan soru kâğıtlarından 7 tanesi hiç cevaplanmadığı, 4 tanesi ise, bütün sorulara aynı cevaplar verildiği için analiz dışı bırakılmıştır. Böylece, analizde kullanılacak 169 tane soru kâğıdı geçerli sayılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	87	51,5
Erkek	82	48,5
		<u>Yaş</u>
19	4	2,4
18	40	23,7
17	42	24,9
16	44	26,0
15	39	23,1
<u>Gelir Düzeyi</u>		
Çok Düşük	2	1,2
Düşük	0	0
Orta	118	69,8
Yüksek	48	28,4
Çok Yüksek	1	0,6

5.3. Hipotezlere İlişkin Yapılan Analizler

Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamada çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle Tablo 2’de Pearson Korelasyon Analizi sonuçları ve cronbach alpha güvenilirlik değeri verilmiştir. Tablo 2’de verilen alfa değeri 0,60 ’ın üzerinde olması ile kullanılan ölçekler güvenilir sayılabilmektedir (Kavak, 2008: 157).

Tablo 2. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar ve Sosyalleşme Araçları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Genel Tutum	Ebeveyn	Akran	Televizyon	Cronbach Alpha
Genel Tutum					0.87
Ebeveyn	0.157*	1			0.61
Akran	0.153*	0.311**	1		0.68
Televizyon	0.1077	0.189*	0.166*	1	0.74

*p<0.05

**p<0.01

Tablo 3’te verilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların ebeveynleri ve akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ile televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını açıklamamaktadır (p>0.05). Dolayısıyla, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	T	P
Sabit	1.541	0.519	-	2.972	0.003
Ebeveyn	0.195	0.137	0.116	1.427	0.155
Akran	0.183	0.133	0.111	1.371	0.172
Televizyon	0.050	0.107	0.037	0.472	0.638
R²=0.038	p=0.093	F=2.176			

Çalışmada, bağımlı değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenler beraber ele alındıktan sonra ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi olabilecek her bir bağımsız değişken ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu bağlamda, ilk bağımsız değişken ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişimin sıklığı, bağımlı değişken ise, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal

regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4’te verilen doğrusal regresyon analizi sonucuna göre ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=0.265$; $p<0.05$). Böylece, H1 hipotezi desteklenmiştir. Ancak, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi düşük düzeydedir ($R^2=0.019$). Şöyle ki, ergenlerin ebeveynleri ile iletişim sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumların %1.9’unu açıklamaktadır.

Tablo 4. Ebeveynler ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlara Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R^2	F	Beta	Anlamlılık
Model	0.019	4.238		
Sabit			2.052	0.000
Ebeveynler ile satın alma kararlarındaki iletişim sıklığı			0.265	0.041*

* $p<0.05$

Daha sonra, bağımsız değişken akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, bağımlı değişken ise, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5’te verilen regresyon analizi sonucuna göre ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir ($\beta=0.252$; $p<0.05$). Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte, ergenlerin akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıkları ürün yerleştirmeye yönelik tutumların % 1.8’ ini açıklamaktadır. Başka bir deyişle, ergenlerin akranları ile iletişim sıklıklarının ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etkisi düşük düzeydedir ($R^2=0.018$).

Tablo 5. Akranlar ile Satın Alma Konularındaki İletişim Sıklığının Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarına Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Uyarlanmış R ²	F	Beta	Anlamlılık
odel	0.018	4.005		
Sabit			2.039	0.000
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum			0.252	0.047*

*p<0.05

Son olarak, bağımsız değişken televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı, bağımlı değişken ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, analiz sonuçlarına göre televizyonda dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları etkilemesi istatistiksel olarak anlamsızdır (p>0.05). Böylece, H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Televizyonda dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürönlere yönelik davranışlara etki eden faktörlerin değerlendirilmesinde lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürönlere yönelik davranışlarında yer alan ilk bağımlı değişken “televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünü mağazada arama davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlardır. Tablo 6’da verilen lojistik analizi sonuçlarına göre ($\chi^2 = 1.083$; d.f. 4; p> 0.05), önerilen regresyon modelinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürönlere mağazada arama davranışına neden olmamaktadır. Bu bilgiden hareketle, H2a, H4a, H6a ve H7a hipotezleri kabul edilmemiştir.

Ergenlerin yerleştirilen ürönlere yönelik davranışlarını açıklamada ikinci bağımlı değişken “televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlardır. Tablo 7’de verilen lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre önerilen model anlamsızdır ($\chi^2 =$

1.90; d.f: 4; $p>0.05$). Ayrıca, ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri mağazada arama davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. Bu bilgidan hareketle, H2b, H4b, H6b ve H7b hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 6. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları: Yerleştirilen Ürünü Mağazada Arama Davranışı

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B) Odds (oranı)
Sabit	-0.314	1.075	0.086	1	0.770	0.730
Ebeveyn	0.057	0.280	0.041	1	0.840	1.058
Akran	-0.260	0.273	0.905	1	0.341	0.771
Televizyon	0.005	0.216	0.001	1	0.981	1.005
Genel Tutum	0.080	0.158	0.256	1	0.613	1.083

Cox & Snell R^2 : 0,006 Nagelkerke R^2 : 0, 009

Ergenlerin yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarını açıklamada üçüncü bağımlı değişken “televizyondaki dizi veya eğlence programlarına yerleştirilen ürünü kullanmayı bırakma davranışı”dır. Bağımsız değişkenler ise, ergenlerin ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranları ile satın konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarıdır. Tablo 8’de önerilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu bulunmuştur ($\chi^2 = 2.543$; d.f.=4, $p>0.05$). Ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığı, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ergenlerin yerleştirilen ürünleri kullanmayı bırakma davranışını açıklamada anlamlı bulunmamıştır. Bu bilgidan hareketle, H2c, H4c, H6c ve H7c hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 7. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları: Yerleştirilen Ürünü Kullanmaya Başlama Davranışı

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B) Odds (oranı)
Sabit	-1.091	1.065	1.048	1	0.306	0.366
Ebeveyn	-0.166	0.274	0.364	1	0.546	0.847
Akran	0.059	0.266	0.050	1	0.823	1.061
Televizyon	0.102	0.214	0.230	1	0.632	1.108
Genel Tutum	0.181	0.155	1.361	1	0.243	1.199

Cox&Snell R²: 0.011 Nagelkerke R²: 0.015

Tablo 8. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları: Kullanmayı Bırakma Davranışı- Lojistik Regresyona İlişkin Parametre Tahminleri ,

Değişkenler	B Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald (Z oranı)	Serbestlik Derecesi	P	Exp (B) Odds (oranı)
Sabit	-3.449	1.619	4537	1	0.033	0.032
Ebeveyn	0.135	0.394	0.117	1	0.732	1.144
Akran	0.230	0.393	0.342	1	0.559	1.258
Televizyon	0.314	0.309	1.034	1	0.309	1.369
Genel Tutum	-0.208	0.226	0.849	1	0.357	0.812

Cox&Snell R²: 0.015 Nagelkerke R²: 0.028

SONUÇ VE DEğERLENDİRME

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

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

Bu bağlamda, öncelikle sosyalleşme araçlarından ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği yönündeki hipotez test edilmiştir. Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda hipotez desteklenmiştir. Böylece, bu çalışmada ebeveynler ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilebilir. Yapılan literatür incelemesinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumların oluşmasında sosyalleşme araçlarından ebeveynlerin etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak, Bush vd. (1999) ebeveynler ile satın alma konularındaki davranışlara ilişkin kurulan iletişimin reklama yönelik tutumlar ile olumlu yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Sosyalleşme araçlarından akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ileri süren hipotez de uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda desteklenmektedir. Bu bilgiye dayanarak, bu çalışmada akranlar ile satın alma konularındaki iletişim sıklığının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilebilir. Literatür araştırması sonucunda ergenlerin tüketici tutumları ve akranları ile iletişimlerinin ilişkili olduğu yönünde çalışmalar bulunmuştur. Dolayısıyla, elde edilen sonuç literatürü destekler niteliktedir (Moschis, Churchill, 1978; Churchill, Moschis, 1979; Bush vd., 1999; Gregorio, Sung, 2010). Bu nedenle, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkilemek isteyen firmaların ürünlerini ergenlerin seyttikleri gençlik dizileri, gençlik filmleri, müzik programları, müzik videoları ve ergenlerin oynadıkları bilgisayar/video oyunları gibi yapımlara yerleştirmeleri önerilebilir. Şöyle ki, bu programları akranları ile birlikte seyreden veya oyunları akranları ile birlikte oynayan ergenler ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin akranları ile iletişim kurabilecek ve ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutum geliştirebileceklerdir.

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

Ergenlerin televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürönlere yönelik davranışları, bu çalışmada “*yerleştirilen ürünü mağazada arama*”, “*yerleştirilen ürünü kullanmaya başlama*” ve “*yerleştirilen ürünü kullanmayı bırakma*” kapsamında ele alınmıştır (Morton, Friedman, 2002). Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik davranışlarına ilişkin hipotezlerin test edilmesinde lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Ergenlerin yerleştirilen ürönlere yönelik davranışlarını açıklamada ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının etkisi ele alınmıştır.

Uygulanan lojistik regresyon analizi sonucunda ergenlerin sosyalleşme araçlarından ebeveynleri ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, akranları ile satın alma konularındaki iletişim sıklıklarının, televizyondaki dizi ve eğlence programlarını seyretme sıklıklarının ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürönlere yönelik davranışlarını açıklayamadığı saptanmıştır. Oysa ki, yapılan literatür çalışmasında ergenlerin sergiledikleri tüketici davranışlarının sosyalleşme araçları ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Churchill, Moschis, 1979; Moschis, Churchill, 1978; Dotson, Hyatt, 2005; Moschis, Moore, 1979; Gregorio, Sung, 2010, Morton, Friedman, 2002).

Ulaşılan bu sonucun örneklemin özelliklerinden kaynaklandığı ileri sürülebilir. şÖyle ki, katılımcıların % 30,2’ si reklamlardaki ürünler hakkında ebeveynleri ile “nadiren” konuştuklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların

%34,3' ü reklamlarda gördükleri ürünü ebeveynlerine “nadiren” satın aldirmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, katılımcıların %40,3' ü reklamı yapılan ürünleri “nadiren” ebeveynlerine satın aldirdıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik ebeveynleri ile iletişim kurmadığı ve bu nedenle yerleştirilen ürünlere yönelik davranış sergilemedikleri ileri sürülebilir. Bunlara ilaveten, katılımcıların %47,3' ü reklamlardaki ürünler hakkında akranları ile nadiren konuştuklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, ergenlerin ürün yerleştirme hakkında da akranları ile nadiren konuştukları ve bu yüzden yerleştirilen ürünlere yönelik davranış göstermedikleri ileri sürülebilir. Çalışmada katılımcıların az bir kısmının her gün televizyondaki dizi (%5,9) ve eğlence programlarını (%3,6) seyrettiği saptanmıştır. Buna bağlı olarak, katılımcıların televizyondaki dizi ve eğlence programlarına yerleştirilen ürünlere davranış geliştirilecek kadar maruz kalmadığı ileri sürülebilir. Son olarak, ergenlerin büyük bir çoğunluğu ürün yerleştirmenin iyi/kötü (%73), uygun/uygunsuz (%53) ya da olumlu/olumsuz (%55) bir uygulama olduğu yönündeki sorulara “ne iyi ne kötü”, “ne olumlu ne olumsuz”, “ne uygun ne uygunsuz” biçiminde yanıtlar vermişlerdir. Bu bilgilerden hareketle, ifadelere verilen yanıtlarda aralık sıkışması (range restriction) durumu ortaya çıktığı için ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının davranışlarını etkileyecek düzeyde olmadığı ileri sürülebilir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

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

Bunların yanı sıra, bu çalışmada ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Ancak, çoklu regresyon analizinin istatistiki olarak anlamsız bulunması nedeniyle her bir değişken için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinin anlamsız çıkması örneklemin özelliğinden ve büyüklüğünden kaynaklanabilmektedir. Bu

sebeple, çoklu regresyon analizinin gelecekteki çalışmalarda başka bir örnekleme ve/veya daha fazla katılımcı içeren bir örnekleme tekrar test edilmesi önerilmektedir.

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

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

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

KAYNAKÇA

- Ajzen I., M. Fishbein (1977) "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", **Psychological Bulletin**, 84(5), 888-918.
- Ateşoğlu, İ., M. Türkkahraman (2009) "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 215-228.
- Atkinson, C. (2003) "Watchdog Group Hits TV Product Placements". **Advertising Age**, 15 Kasım 2011, <http://adage.com/article/news/watchdog-group-hits-tvproductplacement/96352/>
- Balasubramanian, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", **Journal of Advertising**, 4, 29-46.
- Balasubramanian, S.K., J.A. Karrh., Patwardhan, H. (2006) "Audience Response to Product Placements", **Journal of Advertising**, 35(3), 115-141.
- Banerjee, S. (2009) "Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap", **Journal of Marketing and Communication**, 5(2), 4-22.
- Brennan, S., P.J. Rosenberger, V. Hementera (2004) "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on Their Ethicality and Acceptability", **Marketing Bulletin**, 15(1), 1-16.
- Bush, A.J., R. Smith, C. Martin (1999) "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians", **Journal of Advertising**, 28(3), 13-23.
- Caron, A., S. Ward (1975) "Gift Decision by Kids and Parents", **Journal of Advertising Research**, 15(4), 15-20.
- Churchill G.A., G.P. Moschis (1979) "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning", **The Journal of Consumer Research**, 6, 23-35.
- Corsaro, W.A., L. Fingerson (2006) "Development and Socialization in Childhood" in J. Delamater (ed.), **Handbook of Social Psychology**, Boston: Springer.
- Cowley, E., C. Barron (2008) "When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence", **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98.
- Daniels, M.J., M.D. Loda, W.C. Norman (2005) "Always on My Mind", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 18(3), 1-10.

- D'Astous, A., N. Seguin (1999) "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, 33(9), 896-910.
- DeLorme, D.E., L.N. Reid (1999) "Moviegoers' Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, 28(2), 71-95.
- Demirbaş, M., R. Yağbasan (2005) "Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi", **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18(2), 363-382.
- Derbaix, C., E. Leheut (2008) "Adolescent: Involvement in Product Categories and Attitude Toward Brands", **Recherche et Applications en Marketing**, 23, 37-64.
- Donalt, F.R., G.F. Ulla, J.R. Victoria, B. Mollyann (1999) "Kids and New Media at the New Millenium", **A Kaiser Family Foundation Report**, 10 Aralık 2012, <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13263>
- Donaton, S. (2004) **Zoraki Dostlar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 22-23.
- Dotson, M.J., E.M. Hyatt (2005) "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization", **Journal of Consumer Marketing**, 22(1), 35-42.
- Erol, Ö. (2012) **Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürönlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fan, Y., Y. Li (2010) "Children's Buying Behaviour in China: A Study of Their Information Sources", **Marketing Intelligence and Planning**, 28(2), 170-187.
- Ghazali, Z. (2011) "The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness", **International Journal of Management and Marketing Research**, 4(1), 19-27.
- Gupta, P.B., S.K. Balasubramanian, M.L. Klassen (2000) "Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Gupta, P.B., S.J. Gould (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), 37-50.

- Gould, S.J., P.B. Gupta, S. Grabner-Krauter (2000) "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", **Journal of Advertising**, 29(4), 41-58.
- Gregorio, F., Y. Sung (2010) "Understanding Attitudes Toward and Behaviours in Response to Product Placement", **Journal of Advertising**, 39(1), 83-96.
- Gupta, P.B., S.J. Gould (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), 37-50.
- Gupta, P.B., S.K. Balasubramanian, M.L. Klassen (2000) "Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Hackley, C., R. Tiwsakul (2006) "Entertainment Marketing and Experiential Consumption", **Journal of Marketing Communications**, 12(1), 63-75.
- Hawkins, D.I., K.A. Coney (1974) "Peer Group Influences on Children's Product Preferences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2(2), 322-331.
- Hawkins, D.I., D.L. Mothersbaugh, R.J. Best (2007) **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, London: McGraw-Hill/Irwin, 396.
- Hayta, A.B. (2008) "Socialization of the Child as a Consumer", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 37(2), 167-184.
- Hong, S., Y.J. Wang, G. De Los Santos (2008) "The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience", **Journal of Promotion Management**, 14, 103-120.
- Hota, M., R. McGuiggan (2006) "The Relative of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future", **European Advances in Consumer Research**, 7, 119-130.
- Hudson, S., D. Hudson, J. Peloza (2007) "Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films", **Journal of Business Ethics**, 80, 289-304.
- İkinci, Ö. (2011) "Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, 522, 66-69.
- Jin, C., J. Villegas (2007) "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15(4), 244-255.

- John, D.R. (1999) “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, 26(December), 183-213.
- Kamaruddin, A.R., S. Mokhlis (2003) “Consumer Socialization, Social Structural Factors And Decison-Making Styles: A Case Study of Adolescent in Malaysia”, **International Journal of Consumer Studies**, 27(2), 145-156.
- Karrh, J.A., K.T. Frith, C. Callison (2001) “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and The United States”, **International Journal of Advertising**, 20, 3-24.
- Kavak, B. (2008) **Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 157-158.
- Lachance, M.J., P. Beaudoin, J. Robitaille (2003) “Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents”, **International Journal of Consumer Studies**, 27(1), 47-57.
- Law, S., K.T. Braun (2000) “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers”, **Journal of Psychology&Marketing**, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., R.J. Faber (2007) “Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory”, **Journal of Advertising**, 36(4), 75-90.
- Lord, K.R., P.B. Gupta (2010) “Response of Buying-center Participants to B2B Product Placements”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, 25(3), 188-195.
- Matthes, J., C. Schemer, W. Wirth (2007) “More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines”, **International Journal of Advertising**, 26(4), 477-503.
- McLeod, M.J., Jr. G. O’Keefe (1972) “The Socialization Perspective and Communication Behavior” in F. G. Kline (ed.), **Current perspective in mass communication research**, Beverly Hills: Sage Publications. 132-133.
- McKechnie, S.A., J. Zhou (2003) “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitude”, **International Journal of Advertising**, 22, 349-374.
- McNeal, J.U., M.J. Ji (1999) “Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources”, **Journal of Consumer Marketing**, 16(4), 345-364.
- Michener, H.A., J.D. DeLamater (1999) **Social Psychology**, (4th ed.), Orlando: Harcourt Brace College.

- Milli Eğitim Bakanlığı (2012) **Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2010-2011**, 15 Şubat 2013, http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2010_2011.pdf
- Moore, R.L., L.F. Stephens (1975) "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning", **Journal of Consumer Research**, 2, 80-92.
- Morton, C.R., M. Friedman (2002) "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24(2), 33-40.
- Moschis, G.P., G.A. Churchill (1978) "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", **Journal of Marketing Research**, 15(4), 599-609.
- Moschis, G.P., L.G. Mitchell (1986) "Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions", **Journal of Marketing Research**, 181-185.
- Moschis, G.P., R.L. Moore (1984) "Anticipatory Consumer Socialization", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 12(4), 109-123.
- Moschis, G.P., R.L. Moore (1979) "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective", **Journal of Consumer Research**, 6, 101-112.
- Moschis, G.P., R.L. Moore, R.B. Smith (1984a) "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization", **Journal of Marketing Research**, 314-319.
- Moschis, G.P., R.L. Moore, T.J. Stanley (1984b) "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development", **Journal of Marketing Research**, 412-415.
- Nazik, H. (2005) **Çocuk ve Tüketim**, 15 Nisan 2012, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergi_ler/Bilim_Dergisi/sayi64-65/index_nazik.htm.
- Nelson M.R., H. Keum, R.A. Yaros (2004) "Advertainment or Adcreep: Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", **Journal of Interactive Advertising**, 5(1), 3-21, 7 Aralık 2013, <http://jiad.org/download4579.pdf?p=52>.
- Newell, J., C.T. Salmon, S. Chang (2006) "The Hidden History of Product Placement", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50(4), 575-594.

- North, E.J., T. Kotze (2001) “Parents and Television Advertisements as Consumer Socialisation Agents for Adolescents: An Exploratory Study”, **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 29, 91-99.
- Roedder, D.L. (1981) “Age Differences in Children’s Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach”, **Journal of Consumer Research**, 8(2), 144-153.
- Russell, C.A., M. Belch (2005) “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, **Journal of Advertising Research**, 3, 73-91.
- Schmoll, N.M., J. Hafer, M. Hilt, H. Reilly (2006) “Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28(2), 33-53.
- Schneider, L.P., T.B. Cornwell (2005) “Cashing in On Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory”, **International Journal of Advertising**, 24(3), 321-343.
- Shim, S. (1996) “Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, **Psychology&Marketing**, 13(6), 547-569.
- Solomon, M.R. (2011) **Consumer Behaviour: Buying, Having, Being**, (9th ed.), London: Pearson, 125-466.
- Sung, Y., De F. Gregorio (2008) “New Brand Worlds: Collage Student Consumer Attitudes Toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs and Video Games”, **Journal of Promotion Management**, 14(1-2), 85-101.
- şener A., M. Babaoğul (2007). **Tüketici Yazıları I**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Tiwsakul, R., C. Hackley, I. Szmigin (2005) “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, **International Journal of Advertising**, 24(1), 95-111.
- Ward, S. (1974) “Consumer Socialization”, **Journal of Consumer Research**, 1(2), 1-14.
- Williams, K., A. Petrosky, E. Hernandez, R. Page (2011) “Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed”, **Journal of Management and Marketing Research**, 7, 1-24.
- Winkler, T., K. Buckner (2006) “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement”, **Journal of Interactive Advertising**, 7(1), 24-32.
- Zajonc, R.B. (1968) “Attitudinal Effects of Mere Exposure”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 9(2), 1-27.